

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace na trhu automobilových služeb

The Design of Marketing Communication for a Market of Automobile Services

Student: Martin Blahovec

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Martin Blahovec

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace na trhu automobilových služeb
The Design of Marketing Communication for a Market of Automobile
Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza současné situace
 6. Návrhy marketingové komunikace
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

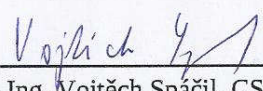
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Miestoprísazne prehlasujem, že som celú prácu vrátane príloh spracoval samostatne a uviedol som v nej všetky použité pramene, literatúru a ostatné zdroje, ktoré som použil. Prílohy č. 1 a 2 som prevzal u uvedených zdrojov.

V Ostrave, 11. 5. 2012

Martin Blahovec

Ďakujem vedúcej práce Ing. Jane Ostrožnej, Ph.D. za konzultácie, cenné pripomienky a odborné vedenie práce.

Zároveň chcem poďakovať predstaviteľom spoločnosti Maxchip, s. r. o. za poskytnuté informácie o organizácii.

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI A JEJ TRHU	7
2.1	Chiptuning, jeho význam a riziká	7
2.2	História a filozofia spoločnosti	8
2.3	Spoločnosť v súčasnosti.....	9
2.4	Ponuka služieb	9
2.5	Konkurencia	11
2.6	Marketingové makroprostredie	13
3	TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	15
3.1	Komunikácia	15
3.2	Marketingová komunikácia	17
3.2.1	Marketingový komunikačný mix	18
3.3	Plánovanie marketingovej komunikácie	21
3.4	Trendy v marketingovej komunikácii	23
4	METODIKA ZBERU DÁT	27
4.1	Prípravná etapa	27
4.2	Realizačná etapa	30
5	ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE	34
5.1	Analýza súčasnej situácie v oblasti znalosti chiptuningu	34
5.2	Analýza znalosti spoločnosti Maxchip a jej marketingovej komunikácie.....	38
5.3	Analýza znalosti a požiadavok na umiestnenie spoločnosti	44
5.4	Analýza záujmu o nové služby	46
6	NÁVRHY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	50
7	ZÁVER	58

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ZOZNAM SKRATIEK

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

ZOZNAM PRÍLOH

1 ÚVOD

Komunikácia dnes predstavuje neoddeliteľnú súčasť nášho každodenného života. Jej význam spočíva v prenose a výmene informácií v hovorenej, písanej, obrazovej alebo činnostnej forme. Vďaka komunikácií ľudia získavajú informácie, udržuju kontakt so svojim okolím, vyjadrujú emócie a pod. Komunikácia má mnoho foriem a je možné ju rozdeliť na základe rozličných kritérií. Z marketingového hľadiska je najvýznamnejšia práve marketingová komunikácia, ktorej základom je marketingový komunikačný mix.

Spoločnosť Maxchip, s. r. o. pôsobí na trhu od začiatku roku 2011. Jej komunikácia so zákazníkmi je v štádiu vývoja rovnako ako celá spoločnosť. Je preto nevyhnutné, aby spoločnosť pri svojom rozvoji marketingovú komunikáciu nezanedbávala. Je totiž kľúčovým prostriedkom k tomu, aby spoločnosť zostala konkurencieschopná a udržovala neustály kontakt so zmenami na trhu. Účinná marketingová komunikácia slúži k tomu, aby sa daná firma či značka udržala v povedomí zákazníkov, mohla si získať nových a zároveň nestratiť už získaných.

A práve marketingovej komunikácii sa venujem vo svojej bakalárskej práci. Prostredie automobilového priemyslu som si vybral zámerne. Autá a technika s nimi súvisiaca sú mojou záľubou už pár rokov. Ani počas štúdia som sa neprestal zaujímať o túto oblasť, a tak som tento svoj koníček mohol spojiť nielen so štúdiom, ale práve i s bakalárskou prácou. Zároveň by mi bolo potešením, nájsť si po ukončení štúdia prácu, v ktorej by som sa naďalej mohol zaoberať touto problematikou s využitím získaných znalostí z oblasti marketingu a obchodu.

Cieľom bakalárskej práce je prostredníctvom marketingového výskumu navrhnúť nové formy marketingovej komunikácie spoločnosti Maxchip, s. r. o. Spoločnosť sa chce orientovať prevažne na B2C trh. Je preto nevyhnutné určiť nielen správnu formu, ale aj miesto a čas aplikácie zvolenej stratégie marketingovej komunikácie.

V jednotlivých kapitolách svojej bakalárskej práce sa chcem postupne venovať marketingovému výskumu a následnému návrhu vhodnej marketingovej komunikácie. V rámci teoretickej časti bude potrebné detailne analyzovať súčasnú situáciu spoločnosti a jej postavenia na trhu. Rovnako je nevyhnutné oboznámiť sa so službami, ktoré poskytuje, alebo ktoré ešte len plánuje zaviesť. Základom praktickej časti práce bude správna formulácia cieľov výskumu. Samotný výskum bude založený na získaní

a spracovávaní údajov prostredníctvom dotazníka. Cieľom výskumu bude zistiť povedomie motoristov o spoločnosti Maxchip a jej službách. Zároveň bude dôležité zistiť, ako vnímajú motoristi súčasný stav komunikácie spoločností poskytujúcich chiptuning a zaznamenať ich návrhy na jej nové formy. Získané údaje budú roztriedené podľa stanovených kritérií a bude vykonaná ich podrobná analýza. Na základe získaných výsledkov budú navrhnuté najvhodnejšie formy komunikácie spoločnosti Maxchip, s. r. o. Pri ich navrhovaní sa bude musieť zohľadniť nielen súčasný rozvoj spoločnosti, ale aj jej ďalšie pôsobenie po jej stabilizovaní sa na trhu. V závere práce zhodnotím naplnenie cieľa výskumu a vyhliadky spoločnosti do budúcnosti.

2 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI A JEJ TRHU

Podstatou kapitoly je objasniť pojem chiptuning, jeho aplikáciu, výhody a riziká. Časť kapitoly je zameraná na podrobnú charakteristiku spoločnosť Maxchip, služby ktoré poskytuje, jej konkurenciu a makroprostredie, v ktorom pôsobí.

2.1 Chiptuning, jeho význam a riziká

Hlavným účelom spoločnosti Maxchip je poskytovanie služieb v oblasti automobilového priemyslu so zameraním na chiptuning. Pod týmto pojmom možno zjednodušene rozumieť zvyšovanie výkonu a prípadné znižovanie spotreby motorov.

Jeho podstata je založená na využití výkonnostných rezerv motorov prostredníctvom upravovania hodnôt a nastavení ich riadiacich jednotiek. Konštrukciu motorov ale aj samotné továrenské nastavenia riadiacich jednotiek výrobcovia zámerne predimenzujú. Výkon a celkovú prevádzku motora ovplyvňuje rada faktorov, napr. kvalita paliva, štýl jazdy, preťažovanie, pravidelnosť a kvalita údržby ale aj poveternostné a klimatické podmienky. Z výroby vychádza automobil nastavený na univerzálne využívanie v rozličných podmienkach. Predimenzovaním sa spoločnosti spoliehajú na vyššiu výdrž vozidiel. Väčšina zákazníkov predimenzované nastavenia nikdy nevyužije. Práve tieto vzniknuté rezervy je možné premeniť formou chiptuningu do zvýšeného výkonu vozidla. Takýmto štýlom pristupuje k chiptuningu aj spoločnosť Maxchip. [11, 14, 23]

Správnym využívaním výkonnostných rezerv pri chipovaní nedochádza k preťaženiu motora. V dôsledku „prechipovania“ nad rámec technickej únosnosti motora môže dôjsť k zníženiu jeho životnosti. Takýto druh chiptuningu sa čiastočne využíva pri rozličných motoristických súťažiach, kde životnosť motora nehrá takú rolu ako je momentálny maximálny výkon. Spoločnosť Maxchip odmieta aplikáciu takéhoto chiptuningu na bežne využívané vozidlá. [11, 22, 23]

2.2 História a filozofia spoločnosti

Maxchip, s. r. o.

Spoločnosť Maxchip, so sídlom v Ostrave – Mariánských Horách, vznikla 1. februára roku 2011. Jedná sa o spoločnosť s ručením obmedzeným, pôsobiacu na trhu automobilových služieb so zameraním na chiptuning. Mladá spoločnosť vznikla na základe franšízingovej dohody s materskou spoločnosťou Maxchip GmbH. [19, 23]

Maxchip, GmbH

Materská spoločnosť vznikla v roku 2000 v Nemecku. Od svojho vzniku sa zaoberá službami v oblasti chiptuningu. Svoje pôsobenie postupom času preniesla do viacerých krajín sveta, kde je možné nájsť už 17 partnerských miest. Momentálne má svoje zastúpenie vo Švédsku, Fínsku, Nórsku, Veľkej Británii, Turecku ale aj napríklad vo vzdialenej Brazílii. Od roku 2011 pôsobí už aj v Českej republike. (*Vid' obrázok 2.1*)

Spoločnosť sa rozrástá nielen v rámci expanzie do nových krajín, ale aj v oblasti svojich služieb, spolupracuje na vývoji nových zariadení a niektoré si vyrába aj sama. Príkladom je produkt OBD flasher, na ktorý si zákazník nahrá viacero možných nastavení riadiacej jednotky. Následne si môže sám kedykoľvek zvoliť, akú úpravu na svojom aute momentálne využije. [19, 23]

Obrázok 2.1 – Partnerské miesta spoločnosti Maxchip



Zdroj: <http://maxchip.cz/partnerska-mista/frontpage.html#info>

2.3 Spoločnosť v súčasnosti

Spoločnosť nezamestnáva zatiaľ svojich zamestnancov. Služby vykonávajú dvaja externí vyškolení technici. Na starosti majú poradenskú činnosť ale aj samotné chipovanie. O administratívu sa starajú priamo zakladatelia a teda aj konatelia spoločnosti, Denis Šenkýř a Jan Vltavský. Na trh vstúpila spoločnosť so základným kapitálom 200 000 Kč. Jej majetok predstavuje prevažne technické vybavenie, predovšetkým zariadenie na konverzáciu riadiacich jednotiek v hodnote 500 000 Kč. Zásadný význam pre spoločnosť má úplne nový dynamometer Maxdyno v hodnote 1 800 000 Kč. Ten spoločnosť zakúpila na začiatku roku 2012. V prípade, že má klient záujem využiť test výkonu svojho vozidla prostredníctvom dynamometru, je nevyhnutné, aby sa dostavil priamo na pobočku spoločnosti. [23]

Za uplynulý rok pôsobenia poskytla spoločnosť svoje služby radovo len pár desiatkam klientom, ktorých predstavovali prevažne súkromné osoby. Klientelu tvorili prevažne českí zákazníci. Spoločnosť eviduje aj pár výjazdov do susedných krajín, najmä na Slovensko. Zákazníci si zo širokej ponuky služieb vyberali prevažne individuálnu optimalizáciu riadiacej jednotky. [23]

2.4 Ponuka služieb

MAXCHIP Individuálny chiptuning

Riadiacia jednotka motora predstavuje riadiace centrum celého vozidla. Zbiehajú sa tu dohromady všetky informácie a príkazy. Pri optimalizácií formou individuálneho chiptuningu sú najdôležitejšie množstvo paliva, vstrekané množstvo paliva a výška plniaceho tlaku. Na základe signálu, ktorý posielajú jednotlivé senzory o hmotnosti vzduchu, počte otáčok, zaťaženia a ďalších korekčných faktoroch do riadiacej jednotky, prepočítava riadiaca jednotka presnú dobu vstreku, čím dochádza k rovnomernému chodu motora. Pomocou dynamometra, ktorý spoločnosť vlastní, dochádza k testovaniu vozidla a zároveň k upravovaniu hodnôt a nastavení motora a jeho riadiacej jednotky. Chiptuning je aplikovateľný ako na dieselové, tak aj na benzínové motory. (Vid' obrázok 2.2) [23]

Obrázok 2.2 – Test dynamometrom a jeho výsledky pri individuálnom chipovaní vozidla



Zdroj: <http://maxchip.cz/datova-optimalizace.html#info>

MAXCHIP OBD Flasher

OBD Flasher je naprogramovaný priamo na vozidlo zákazníka. Toto zariadenie sa dá využiť u dieselových aj u benzínových motorov. Je možné ho kedykoľvek prepnúť na iné vozidlo, pričom ho vždy stačí pripojiť cez priložený OBD kábel priamo na konektor, ktorý sa nachádza v každom vozidle od výroby. Následne dochádza k naskenovaniu originálnych údajov o vozidle do pripojeného OBD flashera. Dáta sa potom prenesú do počítača, odkiaľ ich klient zašle na e-mail spoločnosti Maxchip. Do hodiny obdrží zákazník upravené tuning dáta špeciálne na dané vozidlo, ktoré si nahrá opäť do OBD flashera a aplikuje na vozidlo jeho opätovným pripojením k nemu. (Vid' obrázok 2.3) [23]

Obrázok 2.3 – Príklad aplikovania OBD flashera na vozidle BMW X5

BMW X5 3.0d (235 PS / 173 kW) Turbo Diesel			
	Sériové hodnoty	OBD-Flasher	Rozdíl
Power	173 KW / 235 ks	199 KW / 271 ks	+26 KW / 36 ks
Maximální kroučící moment	520 Nm	584 Nm	+64 Nm
Maximální rychlost	210 km/h	220 km/h	+10 km/h
Tuv certificate (optional)	ne		
Cena	12500.00 CZK (včetně DPH)		

Zdroj: <http://maxchip.cz/obd-flasher.html#info>

MAXCHIP Chiptuning box

Jedná sa o prídavné zariadenie, ktoré sa prepojí so senzormi a s elektronikou motora a tým dôjde k zvýšeniu výkonu. Toto zariadenie sa dá využiť nielen u dieslových, ale aj u benzínových motorov. Prenesené dáta zo senzorov motora sú prepočítavané za pomoci v chiptuning boxe a odtiaľ sú následné odoslané do riadiacej jednotky motora. Vďaka tomuto novému prepočítaniu môžu byť optimalizované akékoľvek parametre a tým sa zvýši nielen výkon, ale aj točivý moment motora. (Vid' obrázok 2.4) [23]

Obrázok 2.4 – Príklad aplikovania chiptuning boxu na vozidle Volkswagen Scirocco



Volkswagen Scirocco 2.0 TDI CR (140 PS / 103 kW) Turbo Diesel				
	Sériové hodnoty	Box	Rozdíl	
Power	103 KW / 140 ks	118 KW / 161 ks	+15 KW / 21 ks	
Maximální kroučící moment	320 Nm	368 Nm	+48 Nm	
Maximální rychlost	207 km/h	212 km/h	+5 km/h	
TUV certificate (optional)	ano			
Cena	7200.00 CZK (včetně DPH)			

Zdroj: <http://maxchip.cz/chiptuning-box.html>

2.5 Konkurencia

Na trhu chiptuningu pôsobí v súčasnosti niekoľko desiatok spoločností. Mnohé z nich majú zastúpenie po celej Českej republike. Za najväčších konkurentov spoločnosti Maxchip možno považovať spoločnosti Autochip, Bitpower, Cimbu, Dieselpower, TDIfun a Chiptuning. Spoločnosť sa zatiaľ plánuje uplatniť hlavne v Moravskoslezskom kraji. Jej priamych konkurentov preto predstavujú len spoločnosti, ktoré tu majú svoje zastúpenie. Sú nimi spoločnosti Bitpower a Tdifun. [23]

Bitpower

Spoločnosť Bitpower ťaží predovšetkým zo svojho dlhodobého zázemia na trhu, kde firma pôsobí od roku 2004. Svoje pobočky má rozmiestnené v Olomouckom, Jihočeskom a Moravskoslezskom kraji. Priamu konkurenciu pre spoločnosť Maxchip

predstavuje pobočka Bitpower-u, ktorá sa nachádza v rámci kraja vo Vrbne pod Pradedom. V prospech Maxchipu je umiestnenie priamo v meste Ostrava. Výhodou pre Maxchip je aj menšia vzdialenosť ku hranici so Slovenskou republikou, kde sa spoločnosť v budúcnosti plánuje viac angažovať.

V rámci marketingovej komunikácie je vo výhode Maxchip. Zákazníkov oslovuje nielen svojim webom, ale aj prostredníctvom sociálnej siete facebook. Nevýhodou pre Maxchip je slabá propagácia novej služby – testov dynamometrom. Bitpower túto službu poskytuje, no jej marketingová komunikácia je taktiež nedostatočná. Spoločnosť o nej nepíše ani na svojom webe. Dozvedieť sa o nej je možné len priamym kontaktovaním spoločnosti alebo na základe znalostí klientov na diskusných fórach. Tu má Bitpower oproti Maxchipu výhodu – známosť medzi klientmi. Referencie spoločnosti nie sú ale len kladné. To predstavuje pre Maxchip príležitosť presadiť sa na trhu.

Orientácia na zákazníka je u oboch spoločností rovnaká. Predstavujú ju ako majiteľia osobných, tak aj nákladných alebo úžitkových vozidiel, majiteľia traktorov alebo lodí. Obe porovnávané spoločnosti sa podieľajú na vývoji nových služieb a spolupracujú so zahraničnými partnermi.

Bitpower sa v minulosti zúčastňoval rozličných motoristických akcií a zrazov. Príkladom môže byť Bitpower tuning show, kde spoločnosť poskytovala zľavy na svoje služby. Takouto formou spoločnosť Maxchip zatiaľ neoslovila svojich potenciálnych klientov, čo pre ňu predstavuje ďalšiu významnú príležitosť. [15, 19]

TDIfun

Veľkosťou aj rozsahom poskytovaných služieb pôsobí na prvý pohľad TDIfun ako nepriamy konkurent Maxchipu. Je tu ale viacero faktorov, ktoré ju robia konkurencieschopnou. Oslovuje len majiteľov vozidiel s naftovými motormi. To predstavuje pre Maxchip príležitosť pre získanie zvyšnej klientely v podobe majiteľov vozidiel s benzínovými motormi, ako aj ostatných majiteľov traktorov alebo nákladných vozidiel.

V prospech spoločnosti TDIfun je blízkosť hranice so Slovenskou republikou. TDIfun sídli v Českom Tešíne, ktorý sa od nej nachádza len 40 km. Spoločnosť oslovuje svojich klientov predovšetkým svojím webom. Je možné na ňom nájsť všetky potrebné

informácie ohľadom poskytovaných služieb. Na rozdiel od Bitpower-u, TDIfun má vytvorený profil na facebooku. Ďalšou výhodou je členstvo technikov tejto spoločnosti na internetových diskusných fórach zameraných na chiptuning. Práve tu sa zhromažďuje najviac potenciálnych klientov na chiptuning.

TDIfun poskytuje veľmi podobne zamerané služby ako napr. Dieselpower, ktorý sídli v Prahe. Zaujímavým faktom je, že kladné referencie na spoločnosť TDIfun je možné nájsť práve aj na diskusnom fóre patriacemu spoločnosti Dieselpower. Pre spoločnosť Maxchip by podobná spolupráca mohla byť prínosom. TDIfun sa priamo nepodieľa na tvorbe nových služieb v oblasti chiptuningu. Vlastníctvo dynamometru a poskytovanie meraní pred a po chiptuningu zdarma predstavuje pre spoločnosť Maxchip ďalšie riziko z hľadiska konkurencie. Nemenej významné je zaujímavé prvenstvo TDIfun-u v oblasti svojho zamerania. Spoločnosti sa podarilo vyladiť motor 1.9 TDI na hranicu 300 konských síl. Tento výsledok predstavuje prvenstvo v rámci republiky v oblasti poskytovania služieb zameraných na chiptuning. Aj takéto faktory pôsobia na klientelu. Tá môže uprednostniť za takýchto podmienok menšiu, ale zato referenciami a úspechmi overenú spoločnosť pred veľkým koncernom. [17, 19, 20]

2.6 Marketingové makroprostredie

Marketingové makroprostredie pozostáva z prostredia demografického, ekonomického, spoločensko-kultúrneho, prírodného, technologického a politicko-právneho. Pre spoločnosť Maxchip sú najpodstatnejšie prostredia ekonomické, prírodné a technologické, ktoré budú následne ďalej podrobne analyzované. [8, 14]

Ekonomické prostredie

Miera nezamestnanosti v ČR dosiahla v roku 2011 úroveň 6,8 %. Oproti minulému roku, kedy bola jej výška 7,3 %, sa jedná o pokles nezamestnanosti o 0,5 %. V meste Ostrava dosiahla nezamestnanosť na konci roka 2011 úroveň 11,4 %. Ak dochádza k znižovaniu nezamestnanosti a ľudia nachádzajú prácu, majú aj viac financií. Tento fakt predstavuje pre Maxchip príležitosť pre získanie nových zákazníkov. [14, 24]

V roku 2011 bola miera inflácie na úrovni 1,9 %. V porovnaní s rokom 2010 sa jedná o nárast o 0,4 %. Tento prírastok môže pôsobiť ako relatívne malý. Zakrýva však skutočnosť, že podstatne rýchlejšie rástli ceny tovarov a služieb každodennej potreby, čo

sa prejavilo najmä u potravín. V dôsledku zvyšovania cien základných potrieb sú ľudia menej ochotní investovať do potrieb menej významných, čo hrá v neprospech Maxchip-u.

Vývoj kurzu koruny voči euru zaznamenal zmenu z 25,3 na 24,6 Kč za Euro. Česká koruna posilnila, v dôsledku čoho sa znižuje export do zahraničia. Tento faktor je pre Maxchip negatívny. V dôsledku posilnenia koruny môže dôjsť k odchodu zahraničných zákazníkov k lacnejšej konkurencii. Jedná sa pritom hlavne o zákazníkov zo Slovenskej republiky, kde sa chce spoločnosť viac angažovať. [8, 14, 24]

Prírodné prostredie

Česká republika sa nachádza vo vnútrozemí strednej Európy. Pre Maxchip predstavuje táto lokalita výhodu. V dôsledku chipovania motorov dochádza pri ich zvýšenému výkonu aj k ich rýchlejšiemu zahrievaniu. Pokiaľ by bolo toto podnebné pásmo charakteristické vysokými teplotami, bolo by nevyhnutné riešiť aj samotné chladenie motorov. To by mohlo odradiť klientov od využívania tejto technológie. [11, 14]

V rámci dostupných údajov na českom štatistickom úrade z rokov 1986 – 2010 je možné sledovať pokles výdavkov vynakladaných na ochranu životného prostredia. Chiptuningom dochádza k upravovaniu hodnôt v riadiacej jednotke motora. Vyladením niektorých nastavení je možné „skultivovať“ chod motora (hlavne u naftových motorov). Tým je možné do určitej miery znížiť jeho produkciu škodlivých emisií. [14, 22]

Technologické prostredie

V automobilovom priemysle je možné zaznamenať každým rokom vyšší stupeň automatizácie. Vo výrobných halách nahrádzajú postupne ľudí stroje a automatické linky. Ľudia prichádzajú o prácu. Nižšie príjmy spôsobujú orientáciu ľudí hlavne na základné potreby, čo môže spôsobiť nezáujem o služby spojené s chipovaním. [11, 14]

Chiptuning nie je možné plne zautomatizovať. Zaznamenávame u neho rozvoj v podobe jednoducho aplikovateľných chiptuning boxov, ktoré si zákazník môže do vozidla nainštalovať svojpomocne. Pri jeho klasickom aplikovaní je ale ešte stále nevyhnutný ľudský faktor. Kontrola, testovanie a individuálne nastavenia si vyžadujú prítomnosť špecializovaných technikov. [11, 14]

3 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Tretia kapitola s názvom teoretické východiská marketingovej komunikácie je zameraná na objasnenie základných pojmov. Kapitola je pre lepší prehľad rozdelená na podkapitoly Komunikácia, Marketingová komunikácia, Plánovanie marketingovej komunikácie a Trendy v marketingovej komunikácií.

3.1 Komunikácia

Motiváciu komunikovať má každý. Intenzita, ktorá motivuje ku komunikácií, je veľmi premenlivá a závisí na rade okolností – či je druhá osoba sympatická, miera únavy, schopnosť ovládať jazyk partnera a či sú obsahy v mysli naliehavé. [13]

Komunikácia je zložkou každého jedinca a odborníci jej venujú značnú pozornosť. „*Vo Webstrove New World Dictionary je komunikácia popísaná ako akt prenosu, dávania či vymieňania informácií, signálov či správ rozprávaním, písaním či gestami.*“¹

Najdôležitejšie charakteristické rysy komunikácie [9]:

- komunikácia je dôležitá k efektívnemu sebevyjadrovaniu;
- komunikácia je prenosom a výmenou informácií v hovorenej, písanej, obrazovej alebo činnostnej forme;
- komunikácia je výmenou významu medzi ľuďmi použitím bežného systému symbolov.

Komunikácia má dve základné formy – osobnú a neosobnú (masovú).

Osobná komunikácia

Osobná komunikácia sa uskutočňuje medzi dvoma alebo niekoľko málo osobami a jej hlavnou prednosťou je fyzický kontakt komunikujúcich strán. Ten môže viesť

¹ JIŘINCOVÁ, Božena. *Efektivní komunikace pro manažery*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2010. 144 s. ISBN 978-80-247-1708-1. str. 19

k väčšej dôvere, väčšej otvorenosti a ochote spolupracovať. Prijemca sa cíti byť priamo oslovený, do istej miery je nútený bezprostredne reagovať. [1]

Takto získanú spätnú väzbu môže druhá strana ihneď využiť k prispôbení prebiehajúcej komunikácie tak, aby sa zvýšil jej efekt. Súčasťou spätnej väzby môže byť i neverbálna komunikácia, odhaľujúca niektoré skryté reakcie príjemcu na prijatú správu. Na druhej strane je osobná komunikácia veľmi nákladná – náklady v prepočte na jednu oslovenú osobu sú v zrovnaní s masovou komunikáciou výrazne vyššie. [1, 9]

Neosobná (masová) komunikácia

Masová komunikácia umožňuje predat správu veľkej skupine osôb približne v rovnaký okamžik. Tým sa znižujú vynaložené náklady v prepočte na jednu oslovenú osobu, no napriek tomu ich absolútna výška môže byť veľmi vysoká. Medzi ich nevýhody patria chýbajúci fyzický kontakt komunikujúcich strán, relatívna pomalosť spätnej väzby a jej obtiažne zisťovanie po určitom časovom odstupe. Ďalším problémom je nemožnosť prispôbiť danú správu individuálnemu zákazníkovi, čo výrazne znižuje jeho účinnosť. [1]

Ďalším základným rozdelením komunikácie je delenie na verbálnu a neverbálnu komunikáciu. Tieto dve formy komunikácie sa navzájom dopĺňujú alebo dokonca môže jedna nahrádzať druhú v plnej miere.

Verbálna a neverbálna komunikácia môžu byť v určitých situáciách v rozpore. Ľudia často niečo hovoria, ale ich chovanie tomu nemusí odpovedať. [9]

Neverbálna komunikácia

Neverbálnu komunikáciu človek využíva k tomu, aby [13]:

- podporil reč (reguloval jej tempo, zdôraznil vyslovené);
- nahradil reč (symbolizoval);
- vyjadril emócie;
- vyjadril interpersonálny postoj (napr. pochybovanie);
- uskutočnil sebavyjadrenie (predstavil sa).

Neverbálna komunikácia zahŕňa širokú oblasť toho, čo je signalizované bez slov či ako doprovod slovnej komunikácie. Neverbálne sa dá komunikovať gestami, pohybmi tela, postojmi tela, výrazmi tváre, pohľadmi očí, vzdialenosťou a zaujímaním

priestorových pozícií, telesným kontaktom, tónom hlasu, oblečením, zdobením a inými aspektmi vlastného vzhľadu. [13]

Neverbálne správy poskytujú množstvo informácií o pocitoch a postojoch ľudí. Avšak neverbálna komunikácia nie je tak presná ako komunikácia verbálna. Neverbálne chovanie je síce dobre viditeľné, ale neľahko interpretovateľné. Riziko nesprávnej interpretácie je možné znížiť tým spôsobom, že nebudú vytvárané predčasné závery, pretože mnohé signály je možné interpretovať viacerými spôsobmi. Až keď sú sčítané signály verbálnej a neverbálnej komunikácie, je možno interpretovať s väčšou spoľahlivosťou. [9]

Verbálna komunikácia

„Verbálna komunikácia je procesom výmeny informácií medzi ľuďmi prostredníctvom sústavy zvukových alebo grafických znakov.“²

Jedná sa o výber, kombinovanie a produkciu jazykových znakov (písanie prejavu, rozmyslenie reči, artikulácia, voľba štýlu), proces vzájomného predávania, vnímania a príjem slovných správ a porozumenie im. [1, 13]

Verbálna komunikácia môže byť priama alebo sprostredkovaná, hovorená alebo písaná, živá alebo reprodukováaná. [9]

3.2 Marketingová komunikácia

„Marketing je všade. Formálne alebo neformálne sa ľudia a spoločnosti zaoberajú nespočetným množstvom činností, ktoré by sme mohli nazvať marketingom.“³

Význam marketingu stúpa najmä v oblasti služieb a to predovšetkým v dôsledku zvýšenej konkurencie, rastúcich požiadaviek spotrebiteľov na rozsah a štruktúru poskytovaných služieb, zvyšujúcich sa výdavkov domácností na aktivity majúci charakter služieb a pod. [9]

² JIŘINCOVÁ, Božena. *Efektivní komunikace pro manažery*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2010. 144 s. ISBN 978-80-247-1708-1. str. 23

³ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 41

Dôležitou súčasťou marketingu je marketingový mix, ktorý predstavuje operatívnu a praktickú konkretizáciu marketingového riadenia. Je tvorený z niekoľkých prvkov, ktoré sú vzájomne prepojené. Vyznačuje sa hľadaním ich optimálnych proporcií čo znamená, že zostavenie účinného marketingového mixu je plne v rukách firmy. [4]

Marketingový mix sa skladá zo 4 základných faktorov, nazývaných tiež štyri P, ktorými sú produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a marketingová komunikácia (promotion). Marketingový mix v službách obsahuje ďalšie špecifické 3 P, ktorými sú ľudia (people), procesy (procesess) a materiálne prostredie (physical evidence). [3, 12]

Jedným z najviditeľnejších a najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu je marketingová komunikácia. Zahŕňa všetky nástroje, ktorými firma komunikuje s cieľovými skupinami, aby podporila predaj ponúkaných služieb a imidž podniku. [2]

Zaisťuje bezprostredný tok informácií medzi výrobcom a potenciálnym spotrebiteľom s cieľom presadzovania svojich marketingových zámerov na určenom trhu. Ide o vytváranie informácií určených pre trh a to vo forme, ktorá jej prijateľná pre danú cieľovú skupinu. Zmyslom marketingovej komunikácie je predovšetkým niečo podávať, stimulovať a podporovať predaj výrobkov a služieb a pôsobiť v súlade s ostatnými zložkami marketingového mixu. [1, 8]

Marketingová komunikácia umožňuje spoločnostiam spájať svoje značky s určitými ľuďmi, miestami, akciami, zážitkami alebo pocitmi. Prispieva k hodnote značky tým, že ju vstúpuje do mysle spotrebiteľom a dotvára jej imidž. [7]

3.2.1 Marketingový komunikačný mix

Marketingový komunikačný mix je jednou zo zložiek marketingového mixu, ktorá je zameraná výhradne na komunikáciu. Pomocou optimálnej kombinácie prvkov komunikačného mixu sa pracovníci marketingu snažia dosiahnuť marketingových a tým aj firemných cieľov. V súčasnom pojatí sú zahrňované do marketingového komunikačného mixu tieto zložky [3, 10]:

- reklama;
- podpora predaja;
- osobný predaj;
- public relations;
- priamy marketing.

Reklama

Reklama je mimoriadne dôležitá časť marketingovej komunikácie, pretože spotrebitelia sa s ňou stretávajú častejšie. Jedná sa o neosobnú formu komunikácie firmy so zákazníkom prostredníctvom rôznych médií. Je to činnosť, ktorá potenciálnemu zákazníkovi prináša informácie o výrobku, o jeho vlastnostiach, prednostiach, kvalitách a pod. Reklama sa snaží racionálnymi alebo emocionálnymi argumentmi vzbudiť u spotrebiteľov záujem o výrobok a následne spotrebiteľa prinútiť, aby učinil kúpne rozhodnutie. Reklama tiež musí zákazníkov presvedčiť, aby kúpu daného produktu opakovali alebo aby ho nakupovali vo väčšom množstve. [1]

Základnými rozhodnutiami, ktoré musia v reklame robiť poskytovatelia služieb sú výber média, stanovenie cieľa reklamy a stanovenie rozpočtu na reklamu. Úspešná reklama musí byť robená odborníkmi, musí pôsobiť na správne segmenty trhu a musí byť schopná prekonávať všetky bariéry na trhu. [1, 2]

Medzi formy reklamy je možné zaradiť reklamu v tlači a vysielané reklamy, vonkajšie balenia, vkladajú reklamu, filmy, brožúry, propagačné letáky, plagáty, adresáre, katalógy, billboardy, pútače, POS displeje, symboly či logá. [7]

Podpora predaja

Podpora predaja je chápaná ako krátkodobý stimul, zameraný na zvýšenie predaja určitého produktu prostredníctvom krátkodobých výhod pre zákazníkov. Medzi najsilnejšie impulzy, ktoré môžu výrazne zmeniť chovanie spotrebiteľa, patria úspora peňazí, získanie niečoho zdarma alebo účasť v súťaži. Podpora predaja pôsobí takmer ihneď po jej vyhlásení, vyššej účinnosti sa dosahuje časovým obmedzením ponuky (spotrebiteľ je nútený reagovať do určitého dátumu). Spravidla má podpora predaja krátkodobú účinnosť a po skončení akcie sa predaj často vracia na pôvodnú úroveň. [1, 10]

Do podpory predaja sa radia kupóny, prémie, súťaže, bezplatné ukážky služby, výherné lotérie, výstavy, veľtrhy a reklamné a darčkové predmety, ktoré sú označované ako 3D reklama. U služieb sa z tejto širokej palety nástrojov uplatňujú cenové zľavy (množstevné aj sezónne). Tými sa producenti služieb snažia reagovať na sezónnosť u dopytu po určitých ponúkaných produktoch služieb. [12]

Osobný predaj

Osobný predaj zahŕňa obojstrannú komunikáciu medzi kupujúcim a predávajúcim. Jedná sa síce o nákladný, ale vysoko efektívny spôsob komunikácie. Nespornou výhodou je možnosť okamžitej spätnej väzby. Je to totiž jediná komunikácia prebiehajúca oboma smermi, pri ktorej predávajúca a kupujúca strana vzájomne reaguje na svoje chovanie, odpovedá na otázky, vysvetľuje a prekonáva prekážky. [1, 10, 12]

Osobný predaj sa uskutočňuje nielen pri osobnom styku, ale tiež prostredníctvom telekomunikačných a informačných technológií. Obsah a forma oznámení môže byť prispôbená konkrétnemu zákazníkovi a situácii. Jeho súčasťou je pestovanie osobného vzťahu s cieľom predat' výrobok alebo poskytnúť službu a zároveň vytvárať dlhodobý pozitívny vzťah. Mnohé firmy majú veľmi úzke a trvalé vzťahy so svojimi zákazníkmi. V takýchto prípadoch zaujíma osobný predaj vedúce miesto medzi ostatnými prvkami komunikačného mixu. [1, 10, 12]

Medzi spôsoby osobného predaja je možné zahrnúť predajné prezentácie, predajné schôdzky, stimulujúce programy, obchodné výstavy či veľtrhy. [7]

Public Relations

Pojem Public Relations sa síce dá preložiť ako vzťahy s verejnosťou, ale spravidla sa používa v pôvodnom znení. Public Relations znamená komunikáciu a vytváranie vzťahov smerujúcich dovnútra firmy aj navonok. Public Relations tak prispievajú k vzájomnému porozumeniu medzi skupinami a inštitúciami a tým pomáhajú v rozhodovaní a účinnejšiemu jednaní. Public Relations umožňujú zlad'ovať súkromné a verejné záujmy a slúžia mnohým inštitúciám. Public Relations si nekladú za cieľ priamo podporiť predaj určitých výrobkov. Hlavným zmyslom činností v Public Relations je vytvoriť v povedomí spotrebiteľov kladnú predstavu o podniku, ktorá má záujem nielen na dosahovaní zisku, ale taktiež na realizáciu akcií prospešných pre celú spoločnosť. [1, 10]

Medzi formy Public Relations možno zaradiť balíčky pre novinárov, prejavy, semináre, výročné správy, charitatívne dary, publikácie, časopis spoločnosti, vzťahy s komunitou alebo lobovanie. [4, 7]

Priamy marketing

Najskôr sa ako priamy marketing označovalo zasielanie tovaru od výrobcu priamo k spotrebiteľovi. Neskôr tak bola označovaná činnosť, ktorá sa realizovala prostredníctvom pošty. Vznik ďalších foriem komunikácie so spotrebiteľom umožnil definovať tento nástroj

marketingovej komunikácie. Jedná sa o akúkoľvek komunikačnú činnosť, smerujúcu k ponúkaniu výrobkov či služieb alebo k prenosu obchodných ponúk pomocou rôznych médií s cieľom informovať spotrebiteľov a obchodných zákazníkov a vyvolať ich odpoveď. Priamy marketing v zásade zahŕňa všetky trhové aktivity, ktoré vytvárajú priamy kontakt s cieľovou skupinou. Základnou prednosťou je možnosť efektívnejšieho zacielenia na požadovaný cieľový segment. Ďalšou prednosťou je možnosť utajenia týchto aktivít pred konkurenciou, ktorá môže obtiažne získavať informácie o zámeroch firmy v tomto smere. Za určitú nevýhodu možno považovať vyššie náklady v absolútnej hodnote. [1, 10]

Medzi spôsoby priameho marketingu patria katalógy, zasielanie pošty, telemarketing, elektronické nakupovanie, teleshopping, faxy, e-maily alebo hlasovú poštu. [4, 7]

3.3 Plánovanie marketingovej komunikácie

Správna marketingová komunikácia napomáha podniku služieb dosiahnuť jeho cieľov. Komunikačná stratégia sa skladá z nasledujúcich krokov [4, 12]:

- situačná analýza;
- stanovenie cieľov marketingovej komunikácie;
- stanovenie rozpočtu;
- stratégia uplatnenia nástrojov komunikačného mixu;
- vlastná realizácia komunikačnej stratégie v praxi;
- vyhodnotenie úspešnosti komunikačnej stratégie.

Situačná analýza

Hlavnými výstupmi situačnej analýzy sú identifikácia silných a slabých stránok firmy a jej konkurentov, profil firmy vrátane príležitostí a problémov. Výsledky vykonanej analýzy určujú schopnosti firmy a slúžia ako podklad pre stanovenie cieľov a stratégií. Pre postup prevedenia situačnej analýzy nie sú žiadne záväzne predpisy, napriek tomu by mala pozostávať z logicky nadväzujúcich krokov. Tými sú zoznámenie s firmou a s jej marketingovým prostredím, hodnotenie marketingových stratégií a ich výkonnosti, hodnotenie nákladovej pozície firmy, hodnotenie konkurenčného postavenia firmy, vykonanie SWOT analýzy a určenie oblastí a faktorov, na ktoré by sa firma mala zamerať. [8]

Stanovenie cieľov marketingovej komunikácie

Ciele marketingovej komunikácie by sa mali vymedziť tým, čo ovplyvní spotrebiteľa pri nákupe. Obecne platí, že ciele musia byť špecifické, merateľné, akceptovateľné, realizovateľné a termínované. Ak sa uvádza na trh nová značka, hlavným cieľom je vytvoriť povedomie o tejto značke. Ďalšími postupnými cieľmi sú vytvorenie pozitívneho postoja, podnietenie vyskúšania a ovplyvňovanie terajších používateľov, aby naďalej kupovali našu značku. Pri každom ciele je dôležité stanoviť ho v konkrétnych číslach. [6, 12]

Stanovenie rozpočtu

Pre stanovenie rozpočtu na marketingovú komunikáciu sa používajú nasledujúce metódy [4]:

- metóda zvyšku – je tiež nazývaná metóda „toho, čo si môžeme dovoliť.“ Je to často používaná, ale veľmi neefektívna metóda;
- metóda percenta z obratu – je jednoduchá, lebo firma obvykle pevne stanoví percento z obratu, ktoré bude na marketingovú komunikáciu vyčlenené;
- metóda podľa cieľov – je zdanlivo účinnejšia ako predchádzajúce metódy, naráža ale na problém, či cieľov bolo skutočne dosiahnuté pomocou marketingovej komunikácie;
- metóda anticyklického stanovenia rozpočtu – odvíja sa od cyklu celkového obratu. Ak klesá obrat, zvyšuje sa rozpočet na marketingovú komunikáciu.

Stratégia uplatnenia nástrojov komunikačného mixu

Ďalším krokom pri plánovaní marketingovej komunikácie je spracovanie stratégie, ktorá splní komunikačné ciele. Firma sa môže rozhodnúť pre využitie stratégie push (pretlačovania) alebo pull (priťahovania). Cieľom stratégie push je pretlačiť produkt cez distribučné kanály až k spotrebiteľovi. Využíva sa hlavne podpora predaja a osobný predaj. Stratégia pull má vytvoriť spotrebiteľský dopyt, aby sa s jeho pomocou urýchlil pohyb produktu cez kanály. Záujem o produkt zvyšujú najmä reklama a podpora predaja. Vďaka nim spotrebiteľ hľadá produkt u obchodníka, ktorý ho objedná u výrobcu či veľkoobchodníka. [6]

Vlastná realizácia komunikačnej stratégie v praxi

Vlastná realizácia komunikačnej stratégie zahŕňa vymedzenie cieľovej skupiny a načasovanie komunikačného mixu. Vymedzenie cieľovej skupiny spočíva v poznaní cieľových príjemcov (potenciálnych zákazníkov, súčasných užívateľov). Môžu nimi byť ako jednotlivci, tak aj skupiny či celá verejnosť.

Vhodné načasovanie komunikačného mixu závisí na frekvencii nákupov, miere zabúdania, zvykovom chovaní zákazníkov a úrovni koncentrácie propagačných podnetov v čase. [12]

Vyhodnotenie úspešnosti komunikačnej stratégie

Prostriedky vkladané do marketingovej komunikácie sú nemalé a preto je nutné sledovať a vyhodnocovať ich efektívnosť. Ako každá kontrola, aj kontrola efektívnosti spočíva v kontrole úspešnosti marketingovej komunikácie pri zrovnaní plánu so skutočným výsledkom. Zistené skutočnosti je treba vyhodnotiť a použiť pre vykonanie nevyhnutelných zmien, doplnení alebo korekcií pri plánovaní ďalších komunikačných stratégií. Vyhodnotenie minulých komunikačných stratégií je neoceniteľným prostriedkom, ako zdokonaľiť a upraviť komunikačnú stratégiu firmy v budúcnosti. [8, 12]

3.4 Trendy v marketingovej komunikácii

V posledných rokoch dochádza k mnohým zmenám, ktoré ovplyvňujú marketingovú komunikáciu. Nové trendy sú odrazom celospoločenských zmien, vyplývajúcich napr. zo skutočnosti, že svet sa vo svojich požiadavkách stále viac zjednocuje – globalizuje. Ďalším trendom je to, že spotrebitelia kladú čím ďalej vyššie nároky na kvalitu a rozsah služieb. Informačná explózia je navyše podporovaná novými technológiami a rozvojom podávacích prostriedkov z hľadiska kvantity i kvality. Jedným z najnovších nástrojov komunikačného mixu, ktorý už získal v marketingovej komunikačnej praxi svoje nezastupiteľné miesto, je internetová komunikácia. V marketingu služieb sa začína presadzovať marketing udalosti (event marketing), guerilla marketing, virálny marketing alebo product placement. [7, 12]

Internetová komunikácia

Internet je najmladším a tiež jedným z najostrejšie sledovaných informačných médií súčasnosti. Prvá internetová komunikácia sa objavila počiatkom 90. rokov 20.

storočia a od tej doby sa prudko rozvíja. K vlastnostiam internetu patrí jeho globálny dosah. Vďaka nemu sa dá prostredníctvom internetu lacno komunikovať doslova s celým svetom z jediného miesta. K hlavným výhodám internetovej komunikácie patrí možnosť presného zacielenia, možnosť jednoduchého merania reakcie užívateľov, nepretržitá možnosť zobrazenia reklamy, vysoká flexibilita a interaktívnosť. Medzi nevýhody sa radia obmedzenia pôsobenia internetovej komunikácie len na zákazníkov, ktorí majú pripojenie k internetu. Formy internetovej komunikácie môžu mať podobu webových stránok, bannerov alebo e-mail marketingu. [4, 12]

Marketing udalosti (event marketing)

Marketingom udalosti sa dá rozumieť zinscenovanie zážitkov, rovnako ako ich plánovanie a organizáciu. Cieľom je vyvolať emocionálne podnety, ktoré podporia image firmy a jej produktov. V praxi sa zameriava na organizáciu kultúrnych, spoločenských či športových akcií. Pre potreby marketingu je možné akcie rozdeliť na nasledujúce skupiny [7, 12]:

- neziskovo orientované akcie – konferencie, oslavy výročí, tlačové besedy, besedy s občanmi, zavedenie novej verejnej služby;
- komerčne orientované akcie – koncerty, divadelné predstavenia, plesy, slávnosti, festivaly, púte a iné;
- charitatívne akcie – rovnako ako u komerčne orientovaných akcií ide o peniaze, ale na rozdiel od nich, je v týchto prípadoch podstatná myšlienka charity.

Guerilla marketing

Guerillový marketing je nekonvenčnou formou kampane, ktorá sa snaží o dosiahnutie maximálneho efektu s minimálnymi zdrojmi. Je tak výhodná predovšetkým pre malé a stredné podniky, ktoré nemajú dostatok finančných prostriedkov pre tradičné formy marketingu. [10, 12]

Hlavným cieľom guerillového marketingu je upútať pozornosť. Osvedčenou taktikou je najprv udrieť na nečakanom mieste, zamerať sa na vytipované ciele a potom sa ihneď stiahnuť späť. [12]

Guerillový marketing je často prepojený s virálnym marketingom, kde dochádza napr. k preposielaniu snímok z guerillovej akcie pomocou MMS správ. Užívanou metódou guerilla marketingu je aj ambush marketing, kde dochádza k parazitovaniu na

aktivitách konkurencie. Najčastejšie sa vyskytuje u športového marketingu, kde sa ako sponzori predstavujú aj ti, ktorí sponzormi nie sú a parazitujú tak na skutočných oficiálnych sponzoroch. [10]

Virálny marketing

Virálny marketing spočíva v schopnosti rýchlym a nenákladným spôsobom sprostredkovať informácie širokému okruhu potenciálnych zákazníkov. Virálny marketing nadväzuje na ústne podanie (word-of-mouth), ktoré je v službách veľmi frekventovaným prostriedkom komunikácie. Hlavnou výhodou je oslovenie veľkého počtu ľudí pri nízkych nákladoch. [10]

Virálny marketing je metóda využívajúca skutočnosť, že ľudia majú tendenciu informovať svojich známych o službách či informáciách, ktoré sami považujú za hodné pozornosti. Ľudia sa tak sami podieľajú na šírení obsahu a zdieľajú zaujímavý alebo zábavný obsah, čo umožňuje budovať povedomie o výrobku alebo službe. Virálne marketingové kampane sú obvykle dobre cieleňé a s veľmi dobrou odozvou. Predpokladom úspešnej virálnej kampane je tak zasiahnutie správnej cieľovej skupiny, u ktorej sa predpokladá, že ju daná správa zaujme v takom rozmere, že bude motivovaná ju rozoslať ďalej. [12]

Takéto virálne kampane sú väčšinou vo forme zábavných videoklipov, flash hier alebo obrázkov. [2]

Product placement

Product placement je zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku či služby do audiovizuálneho diela za účelom jeho prezentácie. Jeho vlastnosťou je reklamný efekt v danej cieľovej skupine pri využití kontextu alebo známych osobností. Značky bývajú vyobrazované v pozitívnych situáciách, aby sa s nimi diváci náležite identifikovali. Niektorí výrobcovia využívajú efekt product placementu v súbežných reklamných kampaniach. [10, 12]

Špecifickú úlohu má product placement v počítačových hrách, kde má za cieľ posilniť pocit z reálnosti týchto hier. Efekt product placementu je tým vyšší, čím častejšie je hra opakovaná. Herný priemysel sa dynamicky rozvíja a tak predstavuje pre product placement zaujímavý potenciál do budúcnosti. Ďalším fenoménom, kde sa presadzuje product

placement je virtuálna realita typu hry Second Life. Jedná sa o simuláciu „druhého života“ v internetovom prostredí. Do tohto prostredia postupne prenikajú všetky významné reálne značky aby pôsobili na internetových užívateľov. Ti sú potom týmito značkami ovplyvňovaní aj v reálnom živote. [2]

Napriek tomu, že princíp product placementu bol využívaný už od 30. rokov minulého storočia, po prvý krát sa tento termín objavil až v súvislosti s filmom E. T. mimozemšťan. V súčasnosti sa jedná o jeden z najatraktívnejších spôsobov, ako podporiť predaj určitého tovaru. [10, 12]

4 METODIKA ZBERU DÁT

Pri spracovávaní bakalárskej práce boli využité primárne aj sekundárne zdroje. Do primárnych možno zaradiť dáta získané výskumom prostredníctvom dotazníka. Pod sekundárnymi zdrojmi možno chápať interné materiály spoločnosti Maxchip, ktoré k spracovávaniu práce poskytla. Spoločnosť Maxchip si doteraz nenechala vypracovať žiaden výskum zameraný na oblasť marketingu. V rámci výskumu je možné metodiku zberu rozdeliť na prípravnú a realizačnú etapu.

4.1 Prípravná etapa

Situačná analýza

Spoločnosť Maxchip nemá žiadneho marketingového zamestnanca. Rovnako nemá vypracovaný plán marketingovej komunikácie. Nezúčastňuje sa motoristických zrazov a akcií a žiadne vlastné zatiaľ ešte neusporiadala. Potenciálni zákazníci majú veľmi málo možností, odkiaľ by sa dozvedeli o spoločnosti.

Aj preto sa vedenie sústredilo na komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom internetu. Lokalizovali svoj oficiálny web do českého jazyka a svoju pozornosť upriamili aj na sociálnu sieť Facebook. Na jej profile je možné sledovať pravidelne aktualizované príspevky ohľadom postupného rozvoja spoločnosti. Je možné tu nájsť aj príspevky zamerané na výsledky z už prebehnutého chipovania, ktoré spoločnosť v poslednej dobe vykonávala u svojich klientov.

Na webovej stránke spoločnosti sa návštevníci môžu dozvedieť podrobnosti o službách a nájdú tu aj množstvo tabuliek a výkladov k problematike chiptuningu. Nachádza sa tu aj virtuálny konfigurátor, v ktorom si zákazník môže predbežne vypočítať navýšenie výkonu svojho vozidla. Rovnako dostane aj predbežnú informáciu o výške investície, ktorú bude musieť na vybraný druh chiptuningu vynaložiť.

Definovanie výskumného problému

Problémom spoločnosti je nedostatok informácií o nej medzi širokou motoristickou verejnosťou. Spoločnosť pôsobí na trhu len 1,5 roka. Ponúka motoristom služby, ktoré oni často označujú ako rizikové. Na trhu má množstvo konkurentov, ktorí službám v oblasti

chiptuningu kazia dobré meno v dôsledku ich nekvalitného poskytovania. Spoločnosť chce zákazníkov osloviť, ale ich zároveň aj presvedčiť o kvalite svojich služieb.

Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je zistiť, aké formy marketingovej komunikácie by boli najlepšie pre spoločnosť Maxchip. Čiastkové ciele by bolo možné definovať nasledovne. Výskumným cieľom je zistiť:

- aktuálne povedomie a mieru záujmu o chiptuning;
- znalosť spoločnosti Maxchip a jej marketingovej komunikácie;
- znalosť a požiadavky na umiestnenie spoločnosti;
- mieru záujmu o nové produkty spoločnosti Maxchip.

Typy a metóda zberu dát

Z výskumu boli získané primárne dáta. Jedná sa o dáta stavové. Za metódu zberu dát bolo zvolené dotazovanie. Dotazovanie prebiehalo formou elektronického štruktúrovaného dotazníka zverejneného na internete.

Riziká online dotazovania

Hlavnou nevýhodou elektronického dotazníka je nemožnosť okamžitej spätnej väzby. U elektronického dotazníka je tu vždy riziko, že respondent odpovie nesprávne na otázku, pretože ju zle pochopí. Tento problém sa dal čiastočne vyriešiť práve pomocou diskusných fór, kde bol dotazník umiestňovaný. Ako už bolo spomenuté, na každom fóre bolo založené nové samostatné téma. Prvý príspevok boli informácie o dotazníku a odkaz na presmerovanie respondenta priamo naň. Následne mali respondenti možnosť napísať svoj názor na dotazník, alebo sa prípadne opýtať na nejasnosti priamo v danej téme.

Výber respondentov, základný a výberový súbor

Respondenti boli vybraní nereprezentatívnou technikou, konkrétne technikou vhodného úsudku. Základný súbor tvorili členovia motoristických diskusných fór a klubov v rámci Českej a Slovenskej republiky. Výberový súbor tvorilo 300 členov fór a klubov.

Dotazník

Dotazník sa skladal z 18 otázok. V úvodnom texte bola prosba o vyplnenie cielená na vodičov a motoristov. Nachádzali sa tam aj ďalšie informácie o výskume a jeho cieľoch. Pri tvorbe bol dotazník rozdelený na 3 hlavné, vzájomne závislé časti. V prvej časti, bolo cieľom získať od respondentov objektívne odpovede nezaujaté spoločnosťou Maxchip. V druhej časti dotazníka bol zisťovaný názor respondentov na spoločnosť Maxchip a jej komunikáciu. Na žiadosť zadávateľa výskumu boli do tejto časti umiestnené aj ním definované otázky. Prostredníctvom nich chcel zistiť záujem o svoje nové ponúkané služby a požiadavky potenciálnej klientely na rozmiestnenie ďalších pobočiek spoločnosti. Oba faktory budú zároveň využité pri plánovaní nových foriem a stratégie marketingovej komunikácie spoločnosti. Tretia časť dotazníka bola cielená na získanie základných demografických údajov o respondentoch. Tieto otázky zahŕňali pohlavie, vek, štátnu príslušnosť a sociálny status. V závere dotazníka sa nachádzal ďakovný text. Respondenti tu rovnako našli aj ďalšie informácie o zľave 25 %, ktorú poskytol zadávateľ výskumu. Slúžila ako motivácia k vyplneniu dotazníka a uplatniť si ju mohol každý respondent.

Časový harmonogram

Celkový priebeh výskumu bol naplánovaný na obdobie šiestich mesiacov. Výskum začal v decembri 2011 a jeho koniec bol naplánovaný na máj 2012. (*Vid' tabuľka 4.1*)

Tabuľka 4.1 - Časový harmonogram

Činnosť / mesiac	December	Január	Február	Marec	Apríl	Máj
Definovanie problému						
Plán výskumu						
Predvýskum						
Zber údajov						
Spracovávanie údajov						
Analýza údajov						
Príprava výsledkov						
Prezentovanie výsledkov						

Predvýskum

Vo februári prebehla kontrola dotazníka. Bolo plánované osloviť približne 250 – 300 respondentov. Preto bola jeho kontrola vykonaná oslovením 30 respondentov v pomere 25 mužov a 5 žien. Prostredníctvom predvýskumu sa odhalilo pár menších nedostatkov, ktoré boli následne odstránené. U otázky č. 4 bolo potrebné doplniť možnosť „žiadna,“ aby boli odpovede vyčerpávajúce. Otázky č. 11 a 12 mali pomerne komplikované, resp. zdĺhavé zadania, ktoré bolo potrebné zostručiť. Úpravou prešlo aj filtrovanie respondentov. Doplnila sa otázka č. 1, prostredníctvom ktorej dochádza k odfiltrovaní „neznalcov“ chiptuningu. Otázka č. 6 bola presunutá z pozície tretej otázky na šiestu. Došlo tak k získaniu viacerých dôležitých názorov na chiptuning aj od respondentov, ktorí oň aktuálne nemali záujem.

Spôsob spracovania dát

Získané dáta z dotazovania boli v prvej fáze spracované pomocou programu Microsoft Excel. Prebehlo ich zotriedenie, kontrola a vytvorenie výstupnej matice s odpoveďami respondentov zakódovaných v číslach. Táto matica bola nevyhnutná pre prácu s programom PASW Statistics 18, do ktorého bola základným vstupom.

4.2 Realizačná etapa

Zber dát, oslovovanie respondentov

Zber dát prebiehal v dňoch 25. 2. až 10. 3. 2012. V priebehu 15 dní trvajúceho výskumu bolo potrebné získať čo najviac respondentov. Dotazník bol zverejnený na webovej službe vyplnto.cz. Administrátori webu neschválili jeho plné zverejnenie na svojich stránkach v domnienke, že sa jedná o skrytú reklamu. Aj to je priamym dôkazom toho, že sa nejednalo o výskum založený na respondentoch získaných len na webe vyplnto.cz.

Následne bolo možné začať oslovovať výhradne len vodičov a motoristov. Dotazník bol umiestnený na českých aj slovenských internetových motoristických diskusných fórach. S prosbou o vyplnenie boli oslovené BMW, Audi, Seat, Volkswagen, Octavia a Felicia kluby. Na každom zo spomínaných fór bola vždy založená nová samostatná téma. Prvým príspevkom v nej bola prosba o vyplnenie dotazníka, pod ktorou

boli uvedené ďalšie informácie o výskume a odkaz na dotazník. Po kliknutí na tento link bol respondent presmerovaný na dotazník umiestnený na webe vyplnto.cz. (Vid' obrázok 4.1)

Obrázok 4.1 – Umiestnenie dotazníka na webe Octaviacub.cz



Zdroj: <http://forum.octaviacub.cz/index.php?showforum=16>

Spracovanie dát

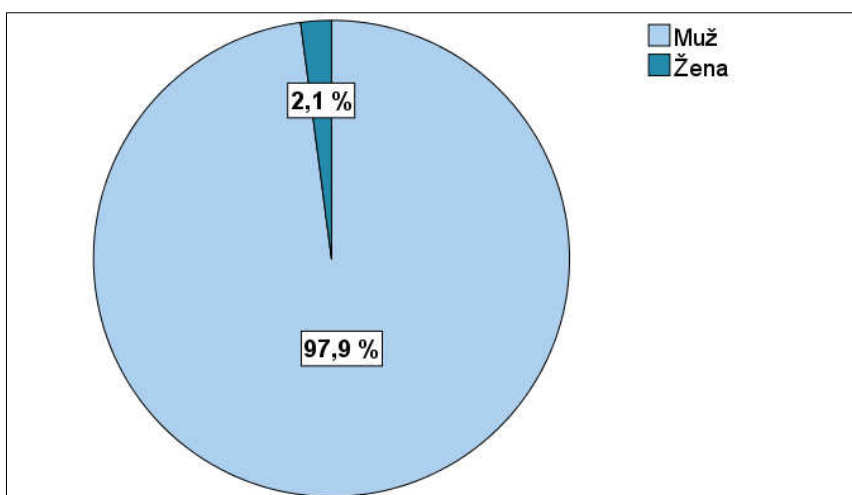
Po uplynutí lehoty zverejnenia dotazníka na webe vyplnto.cz boli výsledky postupne spracovávané. Najskôr prebehla ich kontrola, aby sa vylúčili nedokončené dotazníky. Následne sa odpovede zakódovali do matice pomocou programu Microsoft Excel. Z analyzovania boli úplne vylúčené otázky č. 8, 9 a 10. Spomínané otázky súvisia s detailnou znalosťou spoločnosti Maxchip a jej služieb. Len 6 z celkového počtu 289 respondentov uviedlo, že pozná spoločnosť aj jej služby. Akékoľvek ďalšie analýzy týchto otázok by boli preto skreslené a pre výskum by nemali žiadnu vypovedaciu hodnotu.

Vytvorená matica slúžila ako vstup pre program PASW Statistics 18. V tomto štatistickom programe prebehlo definovanie jednotlivých premenných. Následne mohli byť vykonané analýzy získaných výsledkov, zisťovanie početnosti a priemerov. Po spracovaní dát a získaní potrebných výstupov boli vytvorené tabuľky a grafy, ktoré sa nachádzajú v kapitole Analýza súčasnej situácie.

Charakteristika výberového súboru

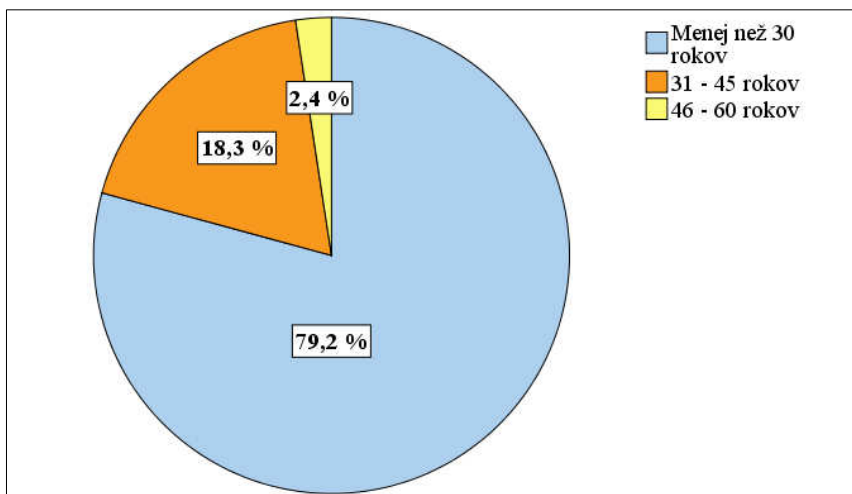
Z 320 respondentov, ktorí začali dotazník vyplňovať, dokončilo jeho vyplňanie 289. Respondentov tvorilo celkom 97,9 % mužov a 2,1 % žien. (Vid' obrázok 4.2)

Obrázok 4.2 – Zloženie respondentov na základe pohlavia



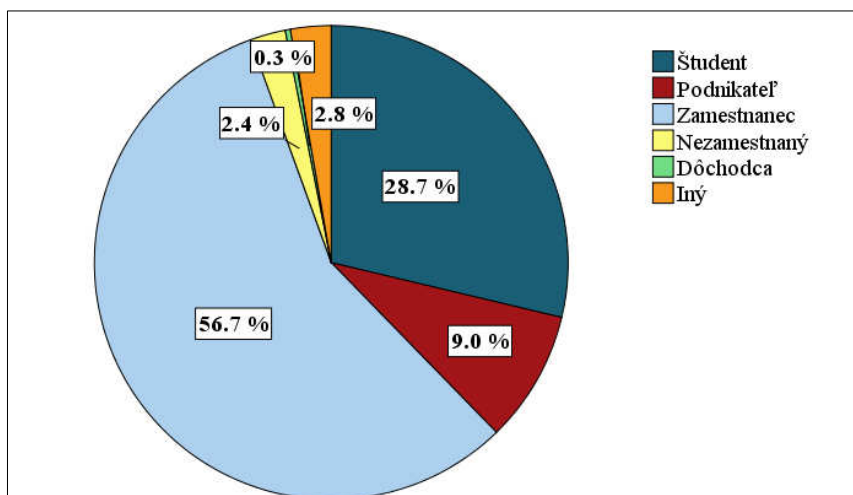
Až 79,2 % respondentov uviedlo, že sú mladší než 30 rokov. Do kategórie 31 až 45 rokov sa zaradilo 18,3 % respondentov. Zvyšných 2,4 % bolo vo veku 46 až 60 rokov. Vekové kritérium bolo v dôsledku prevahy jednej vekovej skupiny respondentov využívané len minimálne pri detailných analýzach u ďalších otázok. (Vid' obrázok 4.3)

Obrázok 4.3 – Zloženie respondentov na základe veku



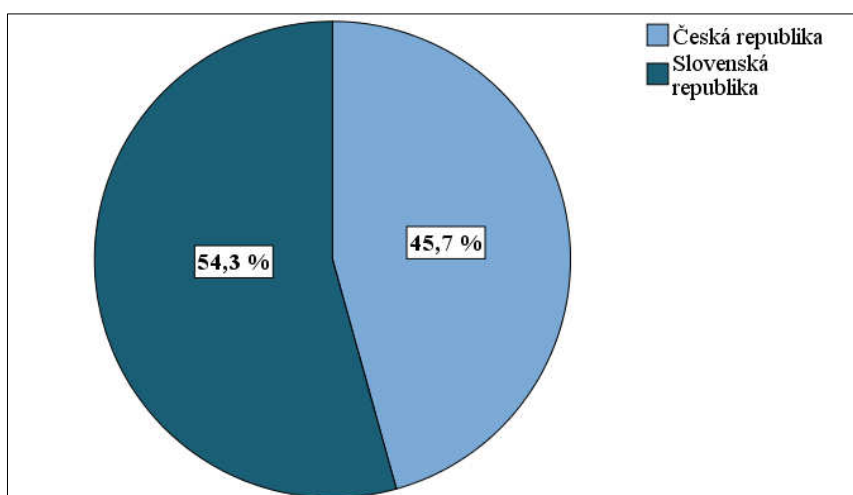
Prevažnú časť oslovených tvorili zamestnanci, ktorých bolo 56,7 %. Nasledovali ich študenti, ktorých bolo 28,7 %. Podnikateľov bolo 9 %, nezamestnaných 2,4 % a výskumu sa zúčastnil aj jeden senior. 2,8 % ľudí si vybralo u otázky sociálneho statusu možnosť „Iný.“ Posledné tri skupiny nedosiahli ani úroveň 3 % respondentov. Preto boli tieto skupiny pri väčšine otázok vylúčené z ďalšieho podrobnejšieho analyzovania. (Vid' obrázok 4.4)

Obrázok 4.4 – Zloženie respondentov na základe sociálneho statusu



54,3 % respondentov uviedlo u otázky zameranej na krajinu kde žijú Slovenskú republiku. 45,7 % motoristov pochádzalo z Českej republiky. (Vid' obrázok 4.5)

Obrázok 4.5 – Zloženie respondentov na základe štátnej príslušnosti

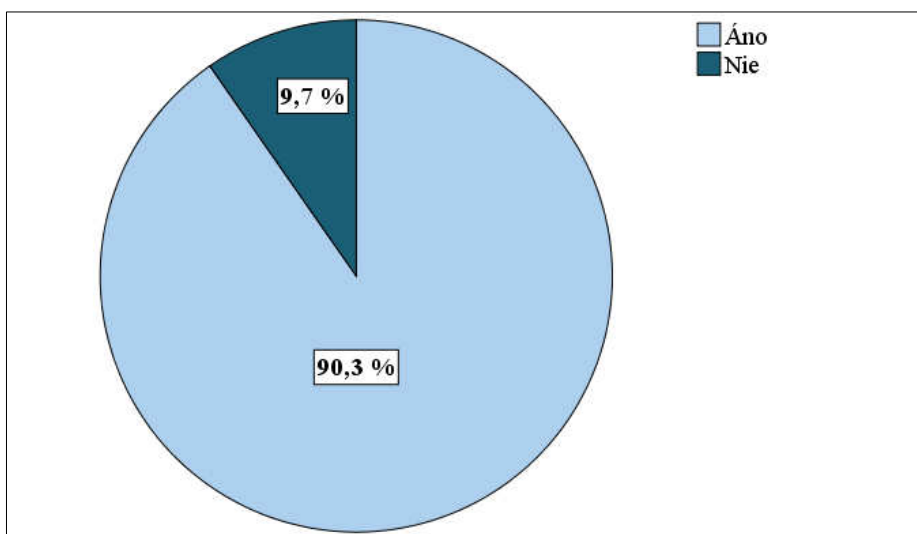


5 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE

5.1 Analýza súčasnej situácie v oblasti znalosti chiptuningu

Znalosť chiptuningu bola hlavná vlastnosť základného súboru. Pokiaľ respondenti odpovedali negatívne, neboli od nich požadované žiadne ďalšie informácie. Pojem chiptuning nepoznalo 9,7 % z opýtaných. (Vid' obrázok 5.1)

Obrázok 5.1 – Znalosť chiptuningu u respondentov



Nadpolovičná väčšina respondentov ktorí poznajú chiptuning uviedla, že je ich auto záľuba. Pre vyše 42 % podnikateľov je auto aj pracovný nástroj. Polovica zamestnancov uviedla, že auto využívajú na bežné každodenné účely. U ostatných sociálnych skupín boli odpovede v malom rozsahu alebo žiadne. Neboli preto ďalej analyzované. (Vid' tabuľka 5.1)

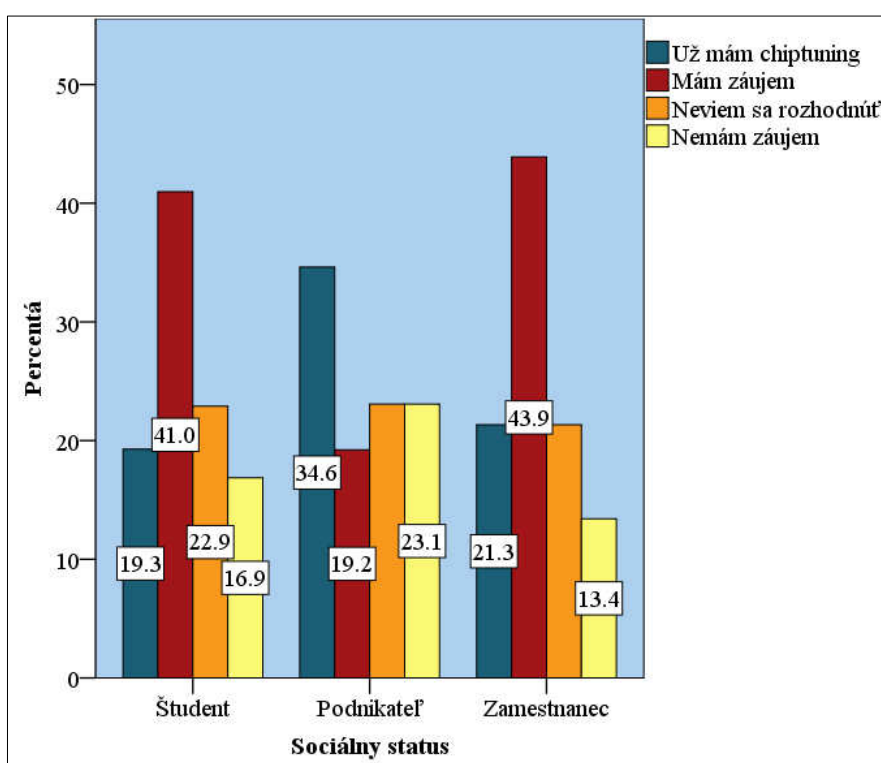
Tabuľka 5.1 – Využitie auta u vybraných respondentov (podľa sociálneho statusu)

Sociálny status	Záľuba	Pracovný nástroj	Každodenné využitie	Na víkendy a sviatky	Iná možnosť
Študent	79,50%	9,60%	39,80%	19,30%	3,60%
Podnikateľ	57,70%	42,30%	30,80%	11,50%	0,00%
Zamestnanec	78,00%	12,80%	50,60%	11,00%	4,90%

O chiptuning majú záujem viac slovenskí než českí motoristi. Na druhú stranu, až štvrtina českých respondentov uviedla, že už majú chiptuning aplikovaný na svojom vozidle. Približne pätina respondentov z oboch krajín sa nevedela rozhodnúť, či by si nechali chiptuning aplikovať. 15,9 % českých a 16,6 % slovenských opýtaných respondentov uviedlo, že o chiptuning nemajú záujem.

Na základe výsledkov rozdelených podľa sociálnych statusov možno zhodnotiť, že o chiptuning majú záujem najmä študenti a zamestnanci. Uviedlo tak približne 40 % respondentov z oboch kategórií. Podnikatelia boli nerozhodní, alebo nemali o chiptuning vôbec záujem. Paradoxne až 34,6 % z nich uviedlo, že ho už má aplikovaný na svojom vozidle, čo je najviac v rámci analyzovaných sociálnych statusov. (Vid' obrázok 5.2)

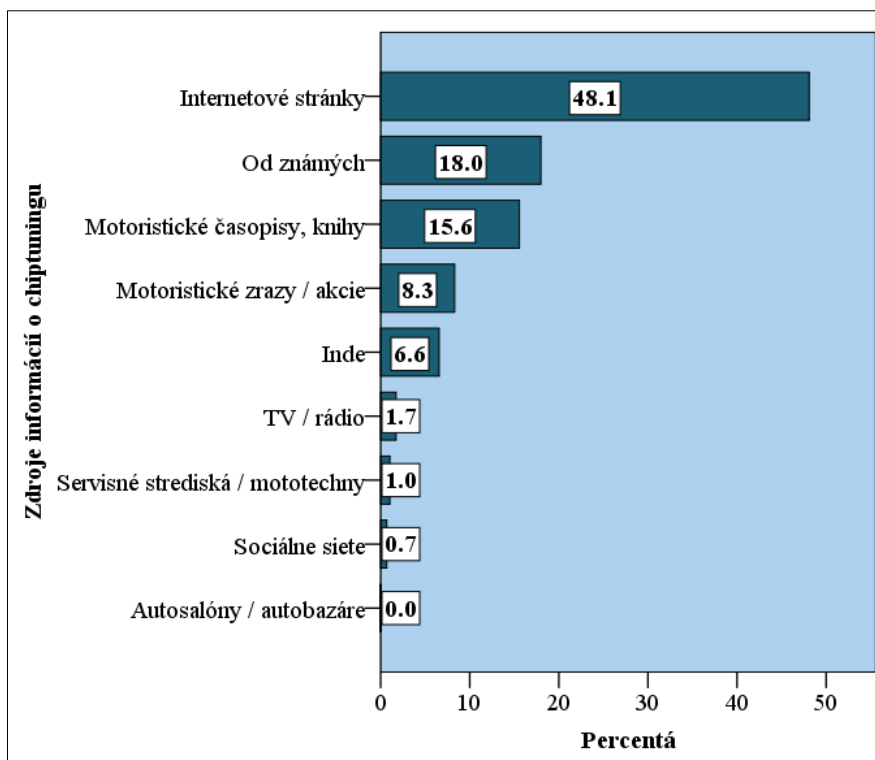
Obrázok 5.2 – Miera záujmu o chiptuning u vybraných sociálnych statusov



Respondenti sa o chiptuning dozvedajú najčastejšie z internetových stránok. 18 % získava informácie od svojich známych, necelých 16 % z motoristicky orientovaných kníh a časopisov. Viac odpovedí bolo zaznamenaných aj u motoristických zrazov a akcií. Masmédiá, servisné strediska alebo predajne automobilov označilo minimum

respondentov. Len 0,7 % oslovených respondentov uviedlo, že informácie získavajú na sociálnych sieťach. (Vid' obrázok 5.3)

Obrázok 5.3 – Zdroje informácií o chiptuningu



V rámci triedenia výsledkov zameraných na zdroje informácií o chiptuningu podľa sociálneho statusu respondentov sú výsledky takmer totožné s celkovými výsledkami tohto skúmania. Dôkazom sú oslovení, ktorí sa označili za zamestnaných. Najviac informácií o chiptuningu získavajú z internetových stránok. Zhruba po 15 % respondentov uvádza ako ďalšie možnosti svojich známych a motoristické knihy a časopisy. Potvrdili sa aj obecné výsledky u masmédií, servisných stredísk, autosalónov a aj u sociálnych sietí. Len minimum zo zamestnancov si vybralo tieto odpovede. Tieto komunikačné prostriedky preto možno označiť za nesprávne, resp. nesledované formy marketingovej komunikácie chiptuningu a s ním spojených služieb.

Pri vyhodnocovaní výsledkov, zameraných na hodnotenie faktorov u chiptuningu, dosahovali faktory hodnotenie pohybujúce sa okolo úrovne 2,5. Až po ďalšom roztriedení výsledkov na základe veku a sociálneho statusu boli zistené ďalšie významné skutočnosti. Triedenie podľa štátnej príslušnosti neprinieslo nové poznatky, bolo preto vylúčené.

U vekových kategórií do 30 rokov a 31 až 45 rokov možno sledovať súhlasy s vysokou cenou a chýbajúcimi doplnkovými službami. Oslovení z týchto vekových kategórií majú prevažne kladné referencie. Najviac nesúhlasia s cenami chiptuningu respondenti vo veku od 46 do 60 rokov. Ich obavy z poškodenia auta sú v rámci porovnávaných vekových kategórií najvyššie. Z ich odpovedí vyplýva, že majú viac negatívnych referencií a prikláňajú sa k názoru, že výber doplnkových služieb u chiptuningu je nedostatočný. (Vid' tabuľka 5.2)

Tabuľka 5.2 - Hodnotenie faktorov u chiptuningu u vybraných vekových kategórií

Tvrdenie	menej než 30 rokov	31 - 45 rokov	46 - 60 rokov
Cena je vysoká	2,118	1,981	1,714
Obávam sa poškodenia auta	2,817	2,811	2,286
Nedôverujem spoločnostiam	2,821	2,868	2,429
Nemám dostatok informácií	2,965	3,057	2,714
Chýbajú doplnkové služby	2,227	2,283	2,286
Negatívne referencie	3,127	3,113	2,857
Nedostatočný výber služieb	2,991	2,943	2,429
Nedostatočný (po)záručný servis	2,454	2,359	2,429

U odpovedí zoradených na základe sociálneho statusu sa potvrdilo, že cena za chiptuning je vysoká. Vyjadrili sa tak všetky tri sledované sociálne skupiny. Najväčšiu dôveru v spoločnosti poskytujúce chiptuning majú podnikatelia. Zamestnanci majú o tejto službe dostatok informácií. Zhoda odpovedí nastala aj u hodnotenia doplnkových služieb.

Tabuľka 5.3 – Hodnotenie faktorov u chiptuningu u vybraných sociálnych statusov

Tvrdenie	Študent	Zamestnanec	Podnikateľ
Cena je vysoká	2,181	2,024	2,039
Obávam sa poškodenia auta	2,831	2,823	2,692
Nedôverujem spoločnostiam	2,711	2,878	3,000
Nemám dostatok informácií	2,880	3,018	2,846
Chýbajú doplnkové služby	2,108	2,287	2,346
Negatívne referencie	3,121	3,116	3,116
Nedostatočný výber služieb	3,024	2,939	3,000
Nedostatočný (po)záručný servis	2,349	2,445	2,615

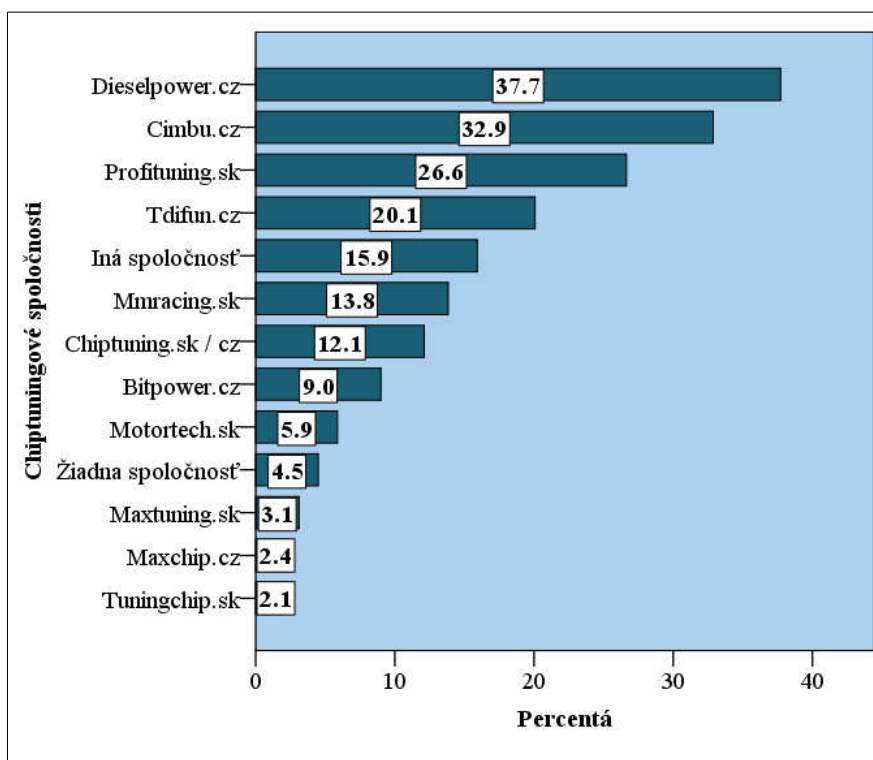
Tie považujú všetky tri skupiny za nedostatočné. Zároveň z výsledkov vyplýva, že všetky skupiny majú prevažne kladné referencie na chiptuning. (Vid' tabuľka 5.3)

Získané výsledky vypovedajú o vysokej znalosti chiptuningu medzi motoristami. Zároveň je možné sledovať vysokú popularitu internetu ako prostriedku pri hľadaní nových informácií o tejto problematike. Vysoké percento motoristov prikladá význam informáciám získaných od svojich známych, prípadne informáciám z motoristických publikácií. Atraktívne sú z hľadiska získavania informácií pre nich aj motoristické zrazy a akcie. Najväčšie obavy z chiptuningu majú starší ľudia. Obecne ho respondenti považujú za drahý a chýbajú im pri ňom ďalšie doplnkové služby.

5.2 Analýza znalosti spoločnosti Maxchip a jej marketingovej komunikácie

Respondenti boli testovaní aj na znalosť vybraných chiptuningových spoločností. Spomedzi 13 možností mohli označiť tri. Maxchip označilo len 2,4 % respondentov. (Vid' obrázok 5.4)

Obrázok 5.4 – Spontánna znalosť chiptuningových spoločností



Po rozdelení oslovených respondentov na základe štátnej príslušnosti je možné sledovať výrazné rozdiely v znalosti jednotlivých spoločností. Zároveň je vidieť výraznú znalosť spoločností Dieselpower a Cimbu ako u českých, tak aj u slovenských respondentov. Spoločnosť Profituning je známa najmä medzi slovenskými respondentmi. U českých respondentov bola zaznamenaná zvýšená znalosť spoločnosti Tdifun. Približne 20 % zo slovenských aj českých opýtaných si vybralo možnosti „Jiná“ alebo „Žiadná.“ Znalosť spoločnosti Maxchip neprekročila ani u jednej zo spomínaných kategórií respondentov 3 %. (Vid' tabuľka 5.4)

Tabuľka 5.4 – Spontánna znalosť chiptuningových spoločností (podľa štátnej príslušnosti)

Spoločnosti	Štát	
	Česká republika	Slovenská republika
Bitpower.cz	18,2%	1,3%
Cimbu.cz	45,5%	22,3%
Dieselpower.cz	44,7%	31,8%
Maxchip.cz	3,0%	1,9%
Tdifun.cz	36,4%	6,4%
Chiptuning.sk / cz	5,3%	17,8%
Maxtuning.sk	,0%	5,7%
Mmracing.sk	,8%	24,8%
Motortech.sk	2,3%	8,9%
Profituning.sk	3,0%	46,5%
Tuningchip.sk	,8%	3,2%
Iná spoločnosť	17,4%	14,6%
Žiadna spoločnosť	3,8%	5,1%

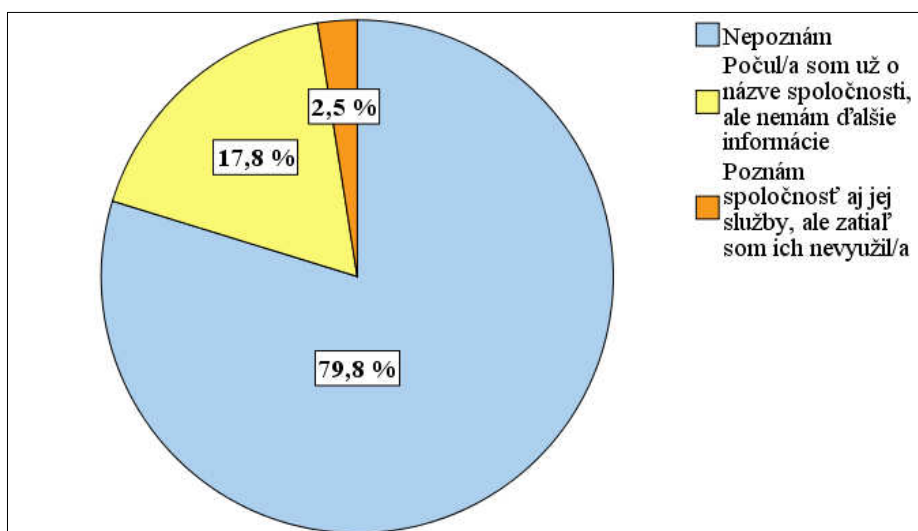
U jednotlivých vekových kategórií je možné sledovať známosť spoločností Cimbu, Dieselpower, Tdifun a Profituning. Spoločnosť Tdifun poznajú najviac starší oslovení, konkrétne veková kategória 46 až 60 rokov. Tretina respondentov tejto kategórie nepozná žiadnu chiptuningovú spoločnosť. Slovenskú firmu Profituning pozná najviac respondentov z vekovej kategórie 31 až 45 rokov. Spoločnosti Cimbu a Dieselpower poznajú prevažne respondenti mladší než 30 rokov. Približne 15 % z každej vekovej kategórie pozná iné spoločnosti, než tie, spomedzi ktorých si mohli vybrať. (Vid' tabuľka 5.5)

Tabuľka 5.5 – Spontánna znalosť chiptuningových spoločností (podľa veku)

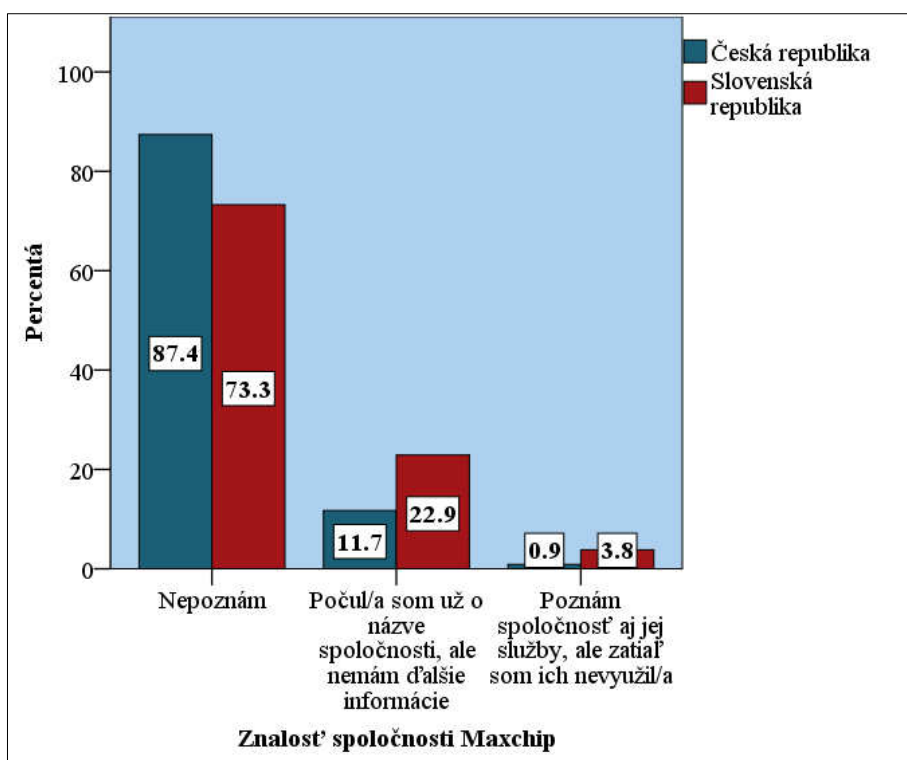
Spoločnosti	Vek		
	Menej než 30 rokov	31 - 45 rokov	46 - 60 rokov
Bitpower.cz	9,6%	7,5%	0,0%
Cimbu.cz	36,2%	18,9%	28,6%
Dieselpower.cz	39,7%	32,1%	14,3%
Maxchip.cz	2,2%	3,8%	0,0%
Tdifun.cz	20,5%	15,1%	42,9%
Chiptuning.sk / cz	13,1%	9,4%	0,0%
Maxtuning.sk	2,6%	5,7%	0,0%
Mmracing.sk	14,8%	11,3%	0,0%
Motortech.sk	6,6%	3,8%	0,0%
Profituning.sk	24,9%	34,0%	28,6%
Tuningchip.sk	1,7%	3,8%	0,0%
Iná spoločnosť	16,2%	15,1%	14,3%
Žiadna spoločnosť	3,9%	3,8%	28,6%

Znalosť spoločnosti Maxchip medzi respondentmi je veľmi nízka. Takmer 80 % opýtaných motoristov doteraz ešte nezaregistrovalo ani jej názov. Necelá pätina oslovených respondentov názov Maxchip už niekedy počula, no nemá žiadne ďalšie informácie o spoločnosti a jej službách. Medzi respondentmi nebol nájdený ani jeden klient spoločnosti Maxchip. Preto táto odpoveď nebola ďalej analyzovaná a zobrazovaná v grafoch. (Vid' obrázok 5.5)

Obrázok 5.5 – Znalosť spoločnosti Maxchip a jej služieb



Obrázok 5.6 – Znalosť spoločnosti Maxchip (podľa štátnej príslušnosti)



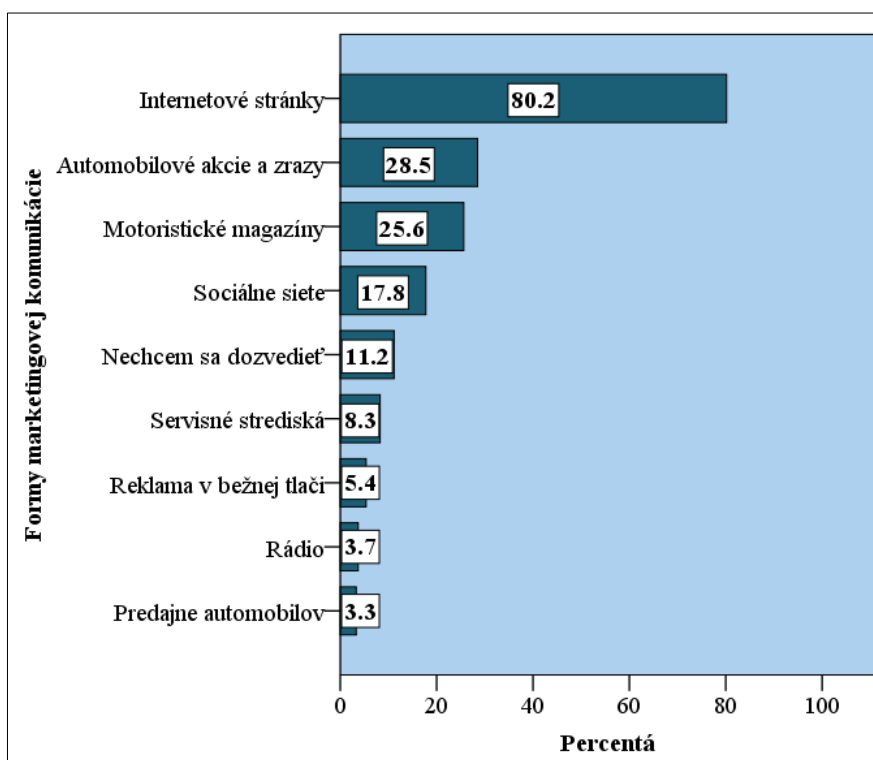
Po rozdelení výsledkov na základe štátnej príslušnosti respondentov boli získané podrobnejšie dáta cielené na znalosť spoločnosť Maxchip v oboch krajinách, na ktoré bol výskum zameraný. Ako bolo možné vidieť v prechádzajúcom grafe, väčšina respondentov nepozná spoločnosť Maxchip. Jej neznalosť je paradoxne vyššia v Českej republike, teda v krajine, kde spoločnosť už pôsobí. Necelých 23 % slovenských respondentov sa vyjadrilo, že o spoločnosti už niekedy počuli, no nemajú o nej žiadne ďalšie informácie. (Vid' obrázok 5.6)

Len 17,6 % respondentov vo veku menej než 30 rokov uviedlo, že už zaregistrovali názov spoločnosti ale nemajú o nej žiadne ďalšie informácie. Rovnakú možnosť si vybralo 18,2 % respondentov vo veku 31 – 45 rokov a 20 % z kategórie 46 – 60 rokov. U všetkých troch kategórií vyše 75 % respondentov uviedlo, že spoločnosť nepoznajú.

Pri triedení respondentov podľa sociálneho statusu sa zistilo, že 14,5 % študentov, 5 % podnikateľov a 21,1 % zamestnancov už niekedy zaregistrovalo názov spoločnosti Maxchip. Vyše 85 % študentov, 90 % podnikateľov a 75,4 % zamestnancov sa vyjadrilo, že spoločnosť nepoznajú.

Potenciálni zákazníci spoločnosti Maxchip by sa o nej chceli dozvedieť viac najmä na internete. Táto forma marketingovej komunikácie sa stáva čoraz viac žiadanou a populárnou priamo úmerne s rozvojom možností internetu. 28,5 % účastníkov výskumu by sa chcelo o spoločnosti dozvedieť viac prostredníctvom motoristických zrazov a akcií. Vyše štvrtina opýtaných by chcela získať viac informácií z motoristických magazínov. U tohto typu spoločnosti reklama v médiách alebo v bežnej tlači nie je žiadaná, resp. vnímaná. Potvrdili to aj výsledky výskumu, kde tieto možnosti označilo menej než 6 % respondentov. (Vid' obrázok 5.7)

Obrázok 5.7 – Preferované formy komunikácie spoločnosti Maxchip



Na základe výsledkov roztriedených podľa sociálneho statusu respondentov je možné usúdiť, že všetky sociálne skupiny by sa o spoločnosti Maxchip chceli dozvedieť najmä z internetu. Nasledujú motoristické magazíny, ktoré si vybralo od 25 do 30 % respondentov. Oslovení by sa chceli dozvedieť o chiptuningu aj na automobilových zrazoch a akciách. Tu je možné sledovať najväčší rozdiel u jednotlivých sociálnych skupín. Zamestnanci označili zrazy a akcie v počte 33,1 %, zatiaľ čo študenti len 23,2 %. Najmenší záujem o akcie a zrazy a taktiež aj o informácie získané zo sociálnych sietí sa prejavil

u podnikateľov. U tejto skupiny bol zároveň najvyšší negatívny výsledok, kde až 25 % z nich sa nechce dozvedieť o spoločnosti Maxchip. Komunikáciu spoločnosti prostredníctvom rádia, reklamy v bežnej tlači, propagácie v servisoch alebo automobilových predajniach označilo len okolo 5 % respondentov. Výnimkou sú zamestnanci u možnosti servisných stredísk, z ktorých by sa chcelo 11,3 % dozvedieť o spoločnosti Maxchip práve touto formou. (Vid' tabuľka 5.6)

Tabuľka 5.6 – Preferované formy komunikácie spoločnosti Maxchip (podľa soc. statusu)

Sociálny status	1. miesto	2. miesto	3. miesto
Študent	Internetové stránky (83 %)	Motoristické magazíny (26 %)	Sociálne siete a Automobilové akcie a zrazy (23 %)
Podnikateľ	Internetové stránky (65 %)	Motoristické magazíny (30 %)	Nechcem sa dozvedieť (25 %)
Zamestnanec	Internetové stránky (82 %)	Automobilové akcie a zrazy (33 %)	Motoristické magazíny (25 %)
Nezamestnaný	Internetové stránky (60 %)	Automobilové akcie a zrazy (40 %)	Motoristické magazíny a Nechcem sa dozvedieť (20 %)

Na základe výsledkov podľa vekových kategórií bolo zistené, že približne 80 % respondentov zo všetkých vekových skupín okrem 61 a viac by sa o spoločnosti chcelo dozvedieť viac na internete. Účastníci vo veku do 30 rokov si vybrali za ďalšie formy komunikácie najviac sociálne siete, motoristické magazíny a automobilové akcie. Túto možnosť označilo nad 20 % účastníkov tejto vekovej skupiny. Vo veku 31 až 45 rokov takmer 30 % respondentov vybralo možnosti motoristické magazíny a automobilové akcie.

Pri porovnávaní výsledkov po rozdelení respondentov na základe štátnej príslušnosti sa dospelo k takmer rovnakým záverom, ako pri členení podľa veku. Jediný významnejší rozdiel nastal u možnosti sociálne siete a automobilové akcie. 32,4 % českých respondentov by uprednostnilo viac marketingovej komunikácie na akciách a sociálne siete si vybralo 13,5 % z nich. U slovenských respondentov sú výsledky v pomere 21,4 % pre sociálne siete a 25,2 % pre automobilové akcie a zrazy.

Zo zistených výsledkov možno usúdiť, že marketingová komunikácia spoločnosti Maxchip je veľmi slabá. Prevažná väčšina motoristov sa ešte nestretla s jej názvom a malá časť z nich, ktorá vie o spoločnosti, nevie presne definovať jej služby.

Pri triedení respondentov podľa štátnej príslušnosti sa potvrdili predbežne získané informácie o najväčších konkurentov na trhu. Sú nimi spoločnosti Dieselpower, Cimbu, Tdifun a Profituning.

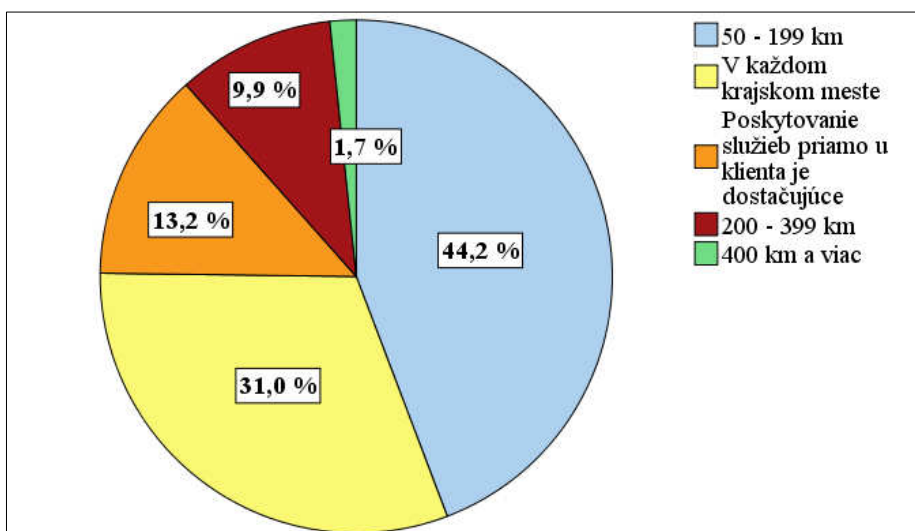
Referencie od známych sú druhou najčastejšou formou prenosu informácií o chiptuningu medzi motoristami. Aby boli kladné, je možné dosiahnuť jedine vysokou kvalitou služieb, prípadnými cenovými zvýhodneniami alebo doprovodnými službami.

O spoločnosti by sa motoristi chceli dozvedieť viac na motoristických akciách. Tie sú pre Maxchip príležitosťou, ako sa dostať do povedomia najmä mladej motoristickej verejnosti. Ďalšou často označovanou formou komunikácie sú motoristické magazíny.

5.3 Analýza znalosti a požiadaviek na umiestnenie spoločnosti

Záujemcovia o chiptuning by uvítali, keby spoločnosť Maxchip v budúcnosti rozmiestnila svoje ďalšie pobočky v okruhoch po 200 km. Uviedlo tak 44,2 % respondentov. Tretina z nich označila, že by mali byť pobočky umiestnené do krajských miest. Vyše 13 % opýtaných uviedlo, že je postačujúce aktuálne prevádzkovanie služieb priamo u klienta. (Vid' obrázok 5.8)

Obrázok 5.8 – Požiadavky na rozmiestnenie spoločnosti Maxchip

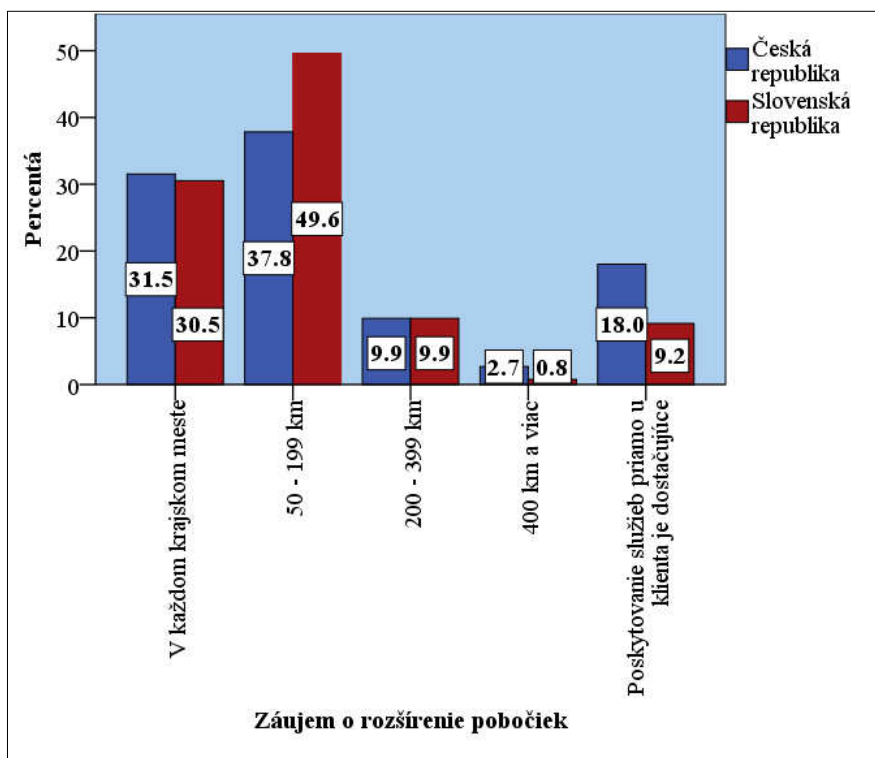


U vybraných sociálnych skupín možno zhodnotiť najvýznamnejšie výsledky, teda odpovede presahujúce 15 %. Najvyššie zastúpenie odpovedí majú aj v rámci tohto členenia možnosti umiestnenie pobočiek v každom krajskom meste alebo v rozmedzí 50 až 199 km. Výnimku tvorí skupina podnikateľov, u ktorých sú výsledky pomerne vyrovnané. Podľa ich názoru by mala mať spoločnosť zastúpenie buď v každom krajskom meste, alebo v rozmedzí 50 až 199 km, no zároveň sa v rovnakej miere prikláňajú k názoru, že poskytovanie služieb priamo u klienta je dostačujúce.

Skúmané boli tieto výsledky aj po roztriedení podľa štátnej príslušnosti. Klienti sú ochotní prísť za službami spoločnosti Maxchip do vzdialenosti max. 200 km. Uviedla tak takmer polovica slovenských a necelých 38 % českých respondentov. Tretina slovenských aj českých si myslí, že by bolo vhodné umiestniť pobočky do krajských miest. Necelá pätina českých respondentov je názoru, že poskytovanie služieb priamo u zákazníka je pre spoločnosť dostačujúce. (Vid' obrázok 5.9)

Výsledky rozdelené podľa veku priniesli obdobné závery ako pri ich triedení podľa štátnej príslušnosti alebo sociálnych skupín. Prevažná väčšina respondentov z jednotlivých kategórií si vybrala možnosť 50 – 199 km, nasledovala možnosť krajské mestá.

Obrázok 5.9 – Požiadavky na rozmiestnenie spoločnosti (podľa štátnej príslušnosti)

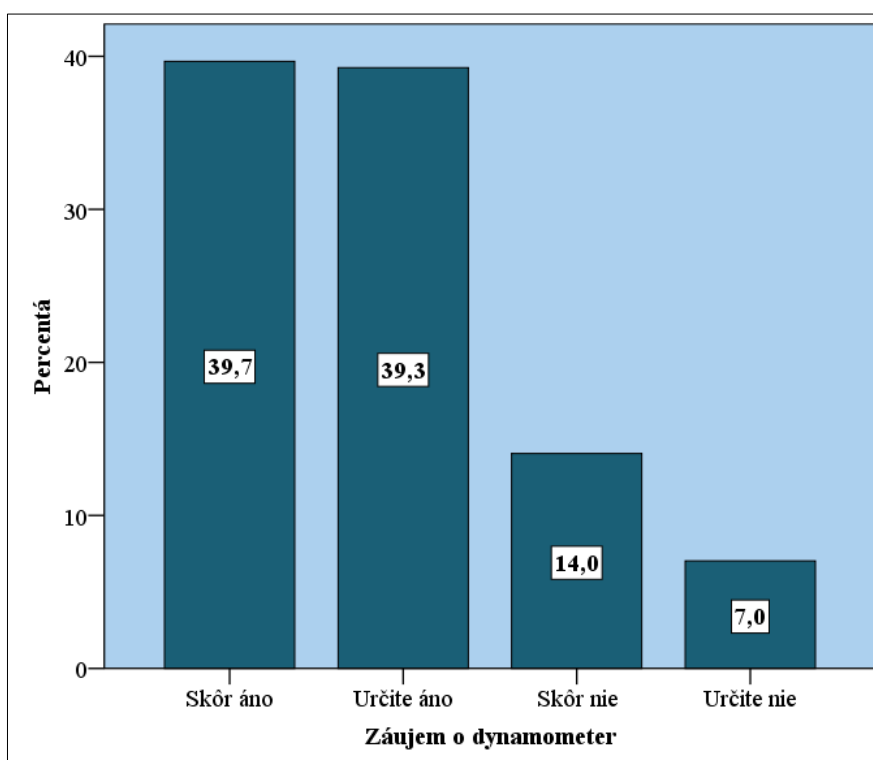


Z odpovedí potenciálnych zákazníkov vyplýva, že sú ochotní dochádzať za službami v oblasti chiptuningu. V rámci rozvoja svojich pobočiek by sa mala spoločnosť zamerať na rozdiely v ČR a SR. Oproti českým respondentom sú slovenskí ochotní dochádzať za službami ďalej. Práve tento fakt by mohol prispieť v rozvoji spoločnosti, ktorá plánuje expandovať aj na slovenský trh. Tu by mohla začať poskytovať svoje služby s menším počtom pobočiek v rámci územia a sústrediť sa tak na momentálny rozvoj v Českej republike.

5.4 Analýza záujmu o nové služby

Analýzou výsledkov zameraných na zistenie záujmu o nové služby sa zistilo, že takmer 40 % respondentov by malo určite záujem o poskytované služby v spojení s testovaním prostredníctvom dynamometra. Ďalších 40 % by sa skôr priklonilo k zavedeniu týchto testov k poskytovaným službám. Potenciálnych klientov môže tvoriť aj skupina 14 % respondentov, ktorých by testy dynamometrom skôr neprilákali. Je úlohou spoločnosti navrhnuť takú ponuku služieb, ktorá by aj túto skupinu motoristov prilákala a uspokojila. (Vid' obrázok 5.10)

Obrázok 5.10 - Záujem respondentov o merania dynamometrom

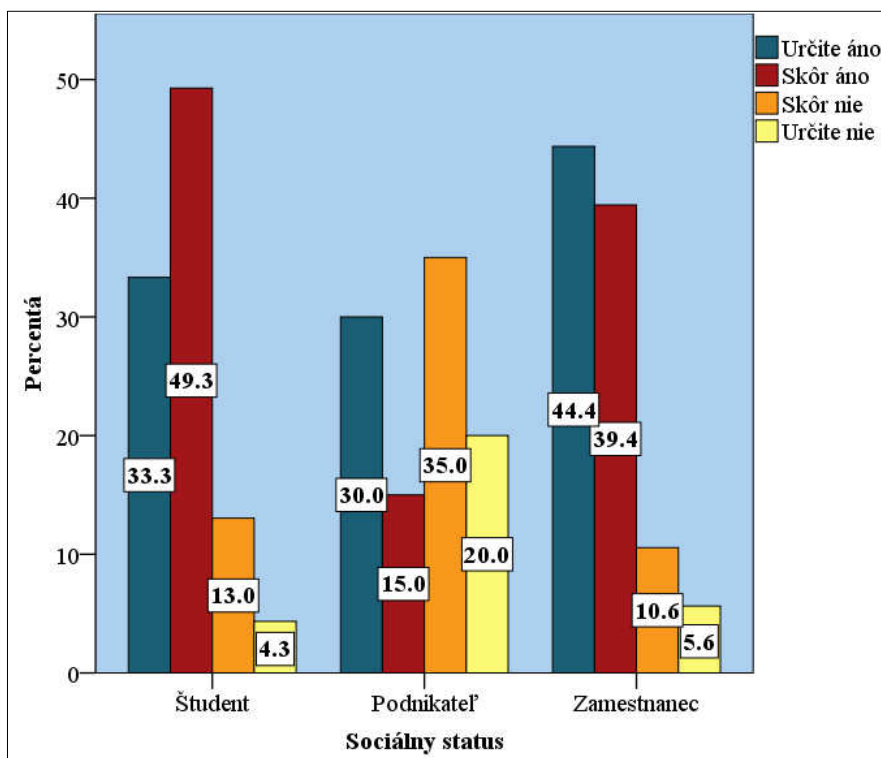


Výsledky roztriedené podľa veku priniesli takmer identické závery, ako ich analýza prvého stupňa. Pri ďalšom skúmaní odpovedí bude preto podstatná analýza výsledkov triedených podľa sociálneho statusu a štátnej príslušnosti.

Práve pri členení respondentov podľa štátnej príslušnosti boli zistené zaujímavé výsledky. Väčšia polovica slovenských respondentov vyjadrila záujem o služby dynamometrom. Necelú tretinu z nich by naopak testy nepresvedčili k využitiu služieb spoločnosti. Českí oslovení sa zachovali úplne opačne. Len vyše 36 % z nich by testovanie dynamometrom presvedčilo o využití služieb Maxchipu. Väčšina z nich, v počte 70,6 %, sa vyjadrila v neprospech tejto novej ponúkanej služby.

Po roztriedení respondentov na základe ich sociálneho statusu je možné zamerať sa opäť na 3 dominujúce skupiny – študentov, podnikateľov a zamestnancov. Zamestnancov by dynamometer presvedčil. Vyjadrilo sa tak vyše 44 % z nich. Takmer polovica študentov by sa priklonila k vyskúšaniu služieb spoločnosti, pokiaľ by boli sprevádzané testovaním. Skeptickí sú v tomto smere podnikatelia. 55 % z nich si vybralo skôr negatívne odpovede, ktoré predstavujú nezáujem o služby spoločnosti Maxchip aj napriek použitiu dynamometra pri ich poskytovaní. (Vid' obrázok 5.11)

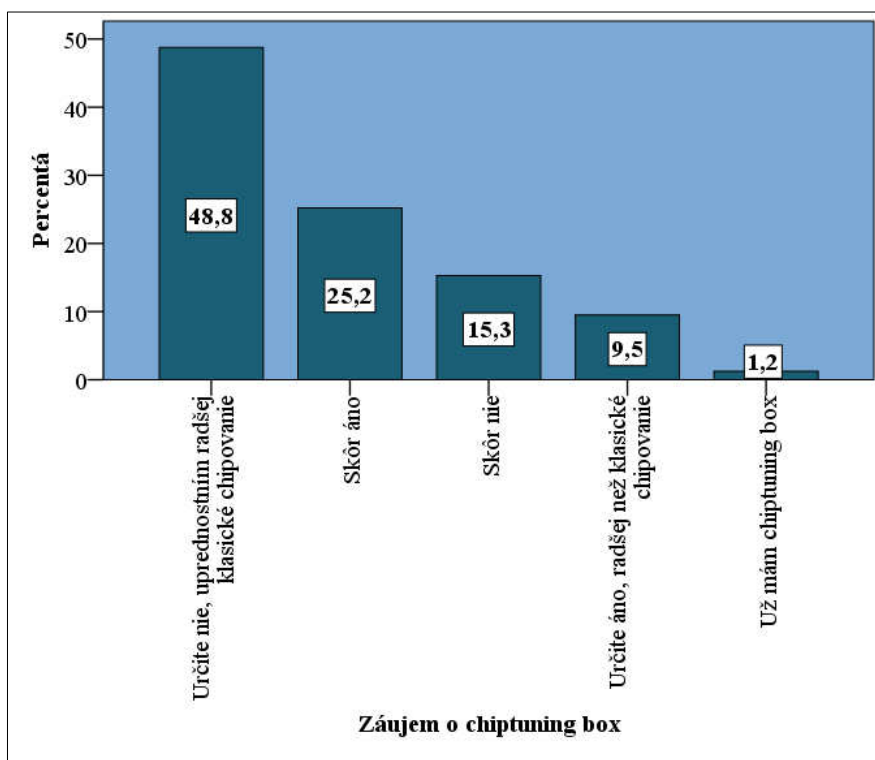
Obrázok 5.11 – Záujem o merania dynamometrom (podľa sociálneho statusu)



Z výskumu vyplynulo, že motoristi majú záujem skôr o klasické chipovanie vozidiel, než o chiptuning boxy. Vyjadrila sa tak takmer polovica opýtaných respondentov. Štvrtina z nich by si skôr vybrala chiptuning box. (Vid' obrázok 5.12)

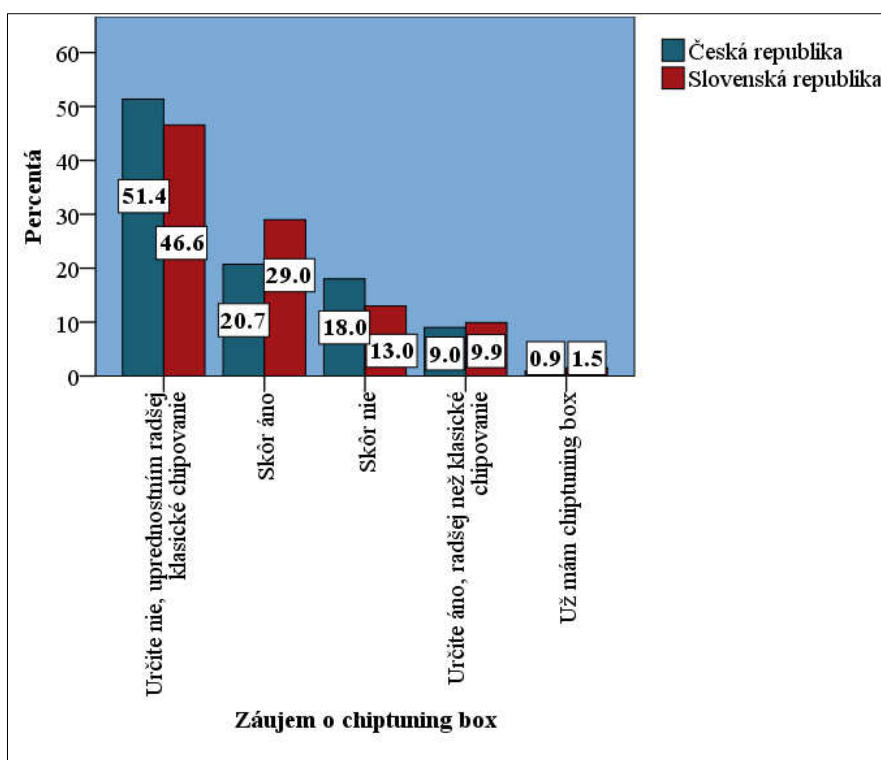
Na základe členenia respondentov podľa sociálneho statusu výsledky ukázali presnejšie záujmy o chiptuning boxy u jednotlivých skupín. U možnosti „už mám chiptuning box“ sa vyjadrilo len 1,4 % zamestnancov, z ostatných sociálnych skupín nebol zaznamenaný ani jeden respondent. Určite by si tieto boxy nevybrali študenti. Až 56,5 % z nich povedalo tejto možnosti jasné nie. Skôr by si tieto boxy dala aplikovať vyše štvrtina študentov a zamestnancov. U možnosti skôr nie dominovala necelá tretina podnikateľov.

Obrázok 5.12 – Miera záujmu o chiptuning boxy



Českí respondenti by volili radšej klasický chiptuning. Motoristi zo Slovenska sú tejto možnosti viac otvorení, no napriek tomu by si aj tak 46,6 % vybralo tiež radšej klasický chiptuning. (Vid' obrázok 5.13)

Obrázok 5.13 – Miera záujmu o chiptuning boxy (podľa štátnej príslušnosti)



Zapojenie testov výkonu vozidiel prostredníctvom dynamometra do poskytovaných služieb by respondenti uvítali. Jedná sa o žiadanú formu overenia kvality vykonaného chiptuningu, ktorej cieľom je zníženie ich obavy z nekvalitne vykonaného chipovania. U chiptuning boxov bol zaznamenaný skôr nezáujem zo strany respondentov, ktorí by v prevažnej miere uprednostnili radšej klasické chipovanie.

Českí respondenti sú viac skeptickí voči testom dynamometrom než slovenskí. Motoristi zo Slovenska majú väčší záujem aj o chiptuning boxy. Pre spoločnosť je to ďalší náznak možnosti získania nových zákazníkov zo Slovenskej republiky, kde spoločnosť plánuje v budúcnosti otvoriť svoje pobočky.

Negatívny postoj k testom výkonu pri poskytovaní služieb majú podnikatelia. Zároveň vyjadrili spolu so študentmi zvýšený nezáujem o chiptuning boxy. Naopak u zamestnancov a študentov môžeme sledovať zvýšený záujem o služby spojené s testovaním výkonu. Výsledok predstavuje príležitosť zamerať sa detailnejšie na nové cieľové skupiny zákazníkov a osloviť ich atraktívnou ponukou nových balíkov služieb. Do plánovania marketingovej komunikácie orientovanej na novú klientelu by mali byť nové služby určite zaradené.

6 NÁVRHY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Situačná analýza

V rámci situačnej analýzy podniku som zistil, že vo svojich začiatkoch si zakladá na komunikácií so zákazníkmi prostredníctvom internetu. Zároveň je možné sledovať rozvoj spoločnosti Maxchip, najmä po technologickej stránke a vybavení. To preberá podnik od svojej materskej spoločnosti, ktorá stojí za vývojom svojich nových technológií a produktov ponúkaných ako firmám, tak aj zákazníkom. Pri svojej marketingovej komunikácii chce Maxchip využiť zaužívané ale zároveň aj jej nové formy so svojimi cieľovými skupinami.

Cieľová skupina

Cieľovou skupinou zákazníkov spoločnosti Maxchip sú koncoví zákazníci. V rámci B2C trhu chce spoločnosť osloviť predovšetkým ľudí v produktívnom veku. Môžu nimi byť zamestnanci využívajúci svoje vozidlá na každodenný presun do zamestnania alebo na bežné rodinné využívanie typu nákupy, výlety a pod. Jedná sa o skupinu zákazníkov, ktorých prioritou je prostredníctvom chiptuningu ušetriť mesačné výdaje na prevádzkovanie svojho vozidla.

Zaujímavou skupinou sú študenti. Táto skupina potenciálnych zákazníkov nezapadá do produktívneho veku, ale každoročne je možné sledovať nárast počtu vozidiel práve u študentov, ktorí ich využívajú na presuny do školy a prípadne do práce. Zároveň sa množstvo z nich o autá zaujíma aj v rámci svojich záľub, čo potvrdil aj výskum. Túto skupinu by bolo preto vhodné osloviť novými formami marketingovej komunikácie a zaujať atraktívnou ponukou služieb.

Rozpočet

Spoločnosť Maxchip v súčasnosti vynakladá väčšinu dostupných financií do svojho rozvoja. Je preto logické, že spoločnosť vidí potrebu novej marketingovej kampane, ale

zároveň si nemôže dovoliť na ňu vyčleniť väčší obnos financií. Práve preto budú všetky navrhované nové formy marketingovej komunikácie zostavované s orientáciou na minimalizáciu nákladov. Spoločnosť Maxchip chce do rozvoja svojej komunikácie smerom k zákazníkom vyčleniť čiastku do výšky 50 000 Kč.

Stratégia uplatnenia nástrojov komunikačného mixu

Spoločnosť nevyužíva služby distribútorov. Svoje služby poskytuje priamo u zákazníkov prostredníctvom svojich zamestnancov. Ako strategicky základné a významné body, na ktoré by sa mala spoločnosť orientovať pri šírení povedomia o svojich službách, by som navrhol internet, počítačové hry, automobilové akcie, zrazy a motoristické magazíny.

Realizácia komunikačnej stratégie

Pri realizácii zvolenej komunikačnej stratégie spoločnosti navrhujem, aby využila ako zaužívané, tak aj nové formy marketingovej komunikácie.

1. Internet a počítačové hry

Prevažná časť účastníkov výskumu získava najviac informácií o chiptuningu na internete. Zároveň prejavili záujem o viac informácií o spoločnosti Maxchip získaných práve touto formou.

Atraktívnym by mohlo byť **diskutovanie o chipovaní prostredníctvom diskusného fóra**. Diskusia zameraná na spoločnosť Maxchip a jej služby by mohla prebiehať na niektorom z už založených tuningových diskusných fór. Pohybujú sa tu prevažne mladí motoristi, študenti alebo zamestnanci. Príkladom môžu byť weby tuning-forum.org alebo live4tuning.sk. Zaujímavým by mohlo byť otvorenie vlastného diskusného fóra na prenajatej alebo priamo svojej zakúpenej doméne. Alternatívou by mohlo byť diskusné fórum priamo na webe spoločnosti. Takýmto spôsobom diskutuje so svojimi zákazníkmi napríklad chiptuningová spoločnosť Dieselpower. Ku dňu 13. 4. 2012 bolo na

diskusnom fóre tejto spoločnosti zaregistrovaných 29 963 užívateľov. Tento fakt svedčí o vysokej znalosti spoločnosti Dieselpower u motoristov. Tí tu formou diskusie s odborníkmi spoločnosti alebo s ďalšími registrovanými užívateľmi hľadajú rady a informácie o chiptuningu. Fórum spoločnosti Maxchip by mohlo byť rozdelené na sekcie pre klientov a záujemcov spoločnosti.

Profil spoločnosti založený na sociálnej sieti Facebook by sa mohol rozrástť o viac nových partnerstiev s rozličnými automobilovými klubmi alebo usporiadateľmi motoristických zrazov a akcií. Na ich profiloch denne diskutujú desiatky účastníkov, u ktorých by naviazanie partnerstva mohlo zvýšiť dôveru a záujem o služby spoločnosti Maxchip. Zároveň by došlo k nalákaniu väčšej skupiny motoristov naraz. Ďalšou príležitosťou je **založenie účtu na sociálnej sieti Twitter** a spravovať ho podobnou formou ako účet na facebooku. **Pridávanie ilustračných videí z chipovania**, testovania vozidiel, rozhovorov s odborníkmi, klientmi aj partnermi by zvyšovalo povedomie záujemcov o chiptuning a odčlenilo spoločnosť od tradičných foriem marketingovej komunikácie konkurencie.

Spoločnosť by sa mala sústrediť viac na **internetové bannerové reklamy**. Odporúča sa ich pravidelné zverejňovanie na spomínaných diskusných fórach, alebo zverejnenie **v určitom časovom úseku na weboch motoristických akcií alebo zrazov**. Tieto weby sú navštevované motoristami celoročne, no najmä pár dní, resp. týždňov pred ich konaním. Práve v tejto dobe by bolo vhodné zrealizovať zverejnenie bannerov, ktoré by boli umiestnené na často sledovaných častiach stránok a odkazovali by na web spoločnosti Maxchip. Reklama býva spoplatnená na základe známosti podujatia. Je možné nájsť aj weby, kde je **reklama zverejňovaná na základe výmeny**. Príkladom je web motoristického zrazu Škoda Tuning Doksy, ktorý sa bude konať v roku 2012 už po 20. krát. Na webe tejto akcie je možné zverejniť reklamný banner spoločnosti Maxchip výmenou za zverejnenie reklamného banneru zrazu umiestneného na webe spoločnosti Maxchip. Na weboch väčších akcií akými sú napríklad Carat Tuning Party alebo Mimoňské války stojí bannerová reklama niekoľko tisíc korún. (Vid' obrázok 6.1)

Prostredníctvom **nových foriem marketingovej komunikácie** sa spoločnosti otvára nová cesta k priblíženiu sa svojej cieľovej skupine zákazníkov. Príkladom môže byť **virálny marketing**. Jeho aplikácia v praxi by u spoločnosti Maxchip mohla prebiehať **prostredníctvom kvalitnej virálnej kampane**. Natočenie akčného zostrihu z chipovania

netradičných, športových, tuningových a inak významných vozidiel, ktoré sú niečím známe vo svete motorizmu, by u zákazníkov vytvorilo dojem kvalitného poskytovania služieb na vysokej úrovni. **Video** by malo byť umiestnené predovšetkým na webe a na Facebooku spoločnosti, no jeho ďalšie šírenie napríklad prostredníctvom webov Youtube alebo Stream by mohlo zaujať predovšetkým mladšiu skupinu motoristov.

Umiestnenie krátkeho výstižného videa napríklad pri spúšťaní niektorej zo známych počítačových automobilových hier by bolo rovnako atraktívnou formou šírenia reklamy. Spoločnosť by sa takto mohla propagovať ako v herniach tak aj u hráčoch „jednotlivcoch,“ ktorí sa hrajú radšej na svojom počítači v pohodlí domova. **Pri súčasnom využití product placementu** by sa spoločnosť dostala ešte hlbšie do pamäti hráčov. Príkladom môžu byť fiktívne billboardy s logom spoločnosti nachádzajúce sa po stranách virtuálnych okruhov spomínaných **počítačových automobilových hier**. Spoločnosti by som odporučil orientovať sa na niektorú z tuningovo zameraných automobilových hier. Príkladom môže byť legendárna séria hry Need for Speed distribuovaná po celom svete alebo jej podobná hra Life for Speed, ktorá je známa najmä možnosťou hrania po internete s prepojením hráčov z celého sveta. V spomínaných hrách si hráči môžu virtuálne upravovať svoje vozidlá. Pokiaľ by sa spoločnosti Maxchip podarilo zaradiť sa do virtuálnej možnosti aplikovania chiptuningu na vozidlo hráča, opätovne by to vzbudilo jeho pozornosť a zvýšilo záujem o spoločnosť.

2. Motoristické akcie a zrazy

Pod pojmom **motoristické akcie** je možné chápať napríklad automobilové výstavy. Medzi najznámejšie patria autosalóny v Brne, Bratislave alebo v Nitre. Ich návštevnosť každoročne stúpa a vyjadruje sa v tisíckach návštevníkoch. Vystavovatelia rozličných značiek vozidiel a príslušenstva tu pravidelne vystavujú svoje nové modely a novinky zo sveta motorizmu.

Pre spoločnosť Maxchip predstavujú tieto akcie príležitosť, ako ukázať aplikovanie svojich služieb v praxi. Na spomínaných autosalónoch by spoločnosť mohla **predstaviť svoj nový dynamometer a chiptuning boxy**. Zároveň by mohla **priamo pred návštevníkmi** tohto podujatia **predviesť testovanie** vozidla pred a po chiptuningu. Zaujímavými akciami sú aj rozličné podujatia organizované na letiskách alebo na

testovacích polygónoch. Priamo v Ostrave by mohol byť príkladom areál Libros. Konajú sa tu pravidelne akcie zamerané na testovanie jazdných vlastností vozidiel, pričom je k dispozícii aj špeciálne upravená testovacia dráha. Atraktívnym by mohlo byť zabezpečenie jedného typu vozidla bez aj s chiptuningom. Následná **demonštrácia jeho vlastností** formou testovacích jázd po polygóne s oboma vozidlami by mohla predstavovať motiváciu k ďalšiemu pátraniu po informáciách o spoločnosti Maxchip. **Rozdávanie propagačných materiálov** a kontaktov na spoločnosť by mohlo prebiehať prostredníctvom prenajatého **promo stánku**. Doplnkom v šírení informácií o spoločnosti na týchto akciách by mohlo byť umiestnenie reklamy na druhej strane vstupeniek alebo bannerové reklamy rozmiestnené na mieste konania akcie.

Ďalšou príležitosťou, kde by spoločnosť mohla uviesť svoje služby, sú **motoristické zrazy**. V porovnaní s klasickými prehliadkami a výstavami sa ich každoročne koná viac a sú taktiež aj viac tematicky zamerané. Príležitosťou sú najmä zrazy organizované na celoštátnej úrovni. Sú známe medzi motoristami a nakoľko sa organizujú obvykle v letných mesiacoch, majú vysokú návštevnosť.

Spoločnosti odporúčam **zamerať sa hlavne na tuningové zrazy**. Schádza sa tu priamo cieľová skupina zákazníkov spoločnosti, ktorou sú priaznivci tuningu, chiptuningu a akýchkoľvek iných úprav vozidiel. Tu by mala spoločnosť využiť aj práve vyššie spomínanú komunikáciu prostredníctvom **reklamných bannerov** na weboch týchto zrazov v období zhruba mesiac pred ich organizovaním. Návštevníci by sa tak dozvedeli o účasti spoločnosti Maxchip na zraze a zároveň by si už predbežne mohli zistiť, čím sa zaoberá a aké služby poskytuje. Následne by Maxchip mohol umiestniť svoju **reklamu na vstupenku na zraz**. Bola by tam uvedená aj informácia, prípadne aj mapka, o umiestnení promo stánku, kde by návštevníci mohli získať ďalšie informácie. Priamo na zraze by sa spoločnosť mala zamerať na detailné predvedenie všetkých druhov poskytovaných služieb. Nástrojom na prilákanie návštevníkov by mohli byť **zľavy na služby** spoločnosti, ktoré by bolo možné získať práve len **na zrazoch**. Do úvahy pripadá aj zorganizovanie akcie podobnej tombole. Pri vstupe na zraz by buď zdarma alebo za minimálny poplatok návštevník dostal lístok s kódom. V rámci programu zrazu by si spoločnosť dohodla s organizátormi hodinu, kedy by prebehlo žrebovanie a výherca by získal buď zľavu, alebo ideálne určitý druh chiptuningu na svoje vozidlo zdarma. Cieľom by bolo získať návštevníkov, ktorí by si nechali aplikovať takto vyhratý chiptuning. Tí by následne začali šíriť referencie o spoločnosti na diskusných fórach.

Na jednej strane sú vyššie náklady, ktoré by bolo potrebné vynaložiť na zabezpečenie kvalitnej a účinnej komunikácie na zrazoch, no na strane druhej je výsledok získaný výskumom. Ten potvrdil, že hneď na druhom mieste po internete sú práve automobilové akcie a zrazy ideálnou formou, akou by sa potenciálni klienti chceli viac dozvedieť o spoločnosti Maxchip. Odporúčané **formy komunikácie** so zákazníkmi na zrazoch sú pritom pre spoločnosť **cenovo dostupné**. Ako príklad možno použiť **motoristický zraz Mimoňské války**. V roku 2012 sa uskutoční už po 18. krát neďaleko mesta Mimoň. Jedná sa o najznámejší tuningovo zameraný organizovaný zraz v Českej republike s dlhoročnou tradíciou a každoročne stúpajúcou účasťou návštevníkov. V rámci cien stanovených pre prezentáciu spoločností by si spoločnosť mohla dovoliť minimálne jednu z nižšie uvedených možných reklám. (Vid' obrázok 6.1).

Obrázok 6.1 – Ceny za prezentovanie spoločností na zraze Mimoňské války z roku 2011

<i>Ceník - MV17</i>	
• Prezentace prostřednictvím poutače (1x3) na hlavní ploše (podél startovací dráhy)	3.500,- Kč
• Prezentace prostřednictvím poutače (1x5) na hlavní ploše (podél startovací dráhy)	5.500,- Kč
• Prezentace prostřednictvím umístění loga na informační leták, který obdrží každý návštěvník srazu	4.500,- Kč
• Prezentace prostřednictvím umístění vašeho banneru na našich webových stránkách	2.500,- Kč
• Prezentace vašich produktů nebo služeb formou výstavního stánku nebo výstavní plochy (běžný metr šíře stánku)	1.500,- Kč/m
• Možnost jiné formy prezentace po domluvě	cena dle dohody
ceny jsou uvedeny bez DPH	

Zdroj: http://www.mimonskevalky.cz/cenik_prodejci.htm

Podobne je na tom aj ďalší známy český tuningový zraz organizovaný neďaleko Brna – **Tuning Motor Party Vyškov** alebo najväčší slovenský tuningový zraz **Carat Tuning Party**. Stretávajú sa tu priaznivci tuningu nielen z Českej a Slovenskej republiky, ale aj návštevníci z Poľska, Maďarska alebo Nemecka. Slovenský Carat navyše momentálne **hľadá generálneho partnera**, čo by mohla byť pre Maxchip príležitosť. Je ale potrebné zohľadniť finančný stav rozbiehajúcej sa spoločnosti. V prípade zvolenia lacnejšej alternatívy sú u všetkých spomínaných zrazoch možnosti prenájmu **promo stánkov**. Príkladom efektívneho využitia motoristických zrazov **formou event marketingu** môže byť konkurenčná spoločnosť Bitpower. Tá si práve účasťou na akciách a zrazoch posilnila povedomie motoristov o svojej existencii. Niektoré zrazy zo začiatku aj **organizovala alebo sponzoroval**.

3. Motoristické magazíny

V poradí tretou najžiadanejšou formou marketingovej komunikácie spoločnosti Maxchip s motoristami je na základe výsledkov výskumu práve komunikácia prostredníctvom motoristických magazínov.

Klasické reklamy rozličných formátov a veľkostí sú v dnešnej dobe **častokrát prehliadané**. Úlohou spoločnosti Maxchip je **dostať sa do obsahu článkov**, kde sa rieši konkrétna problematika, ktorou sa časopis zaoberá a pre ktorú si ho čitatelia kupujú. Ako príklad možno použiť známe tuningové časopisy Power Magazine, Autosport & Tuning a Tuning Magazine. Tuning Magazine je zatiaľ jediný tuningový časopis s dlhoročnou tradíciou vydávaný ako pre Českú, tak aj Slovenskú republiku. Obsahovo je zameraný na čitateľov so záujmom o ladené automobily, profesionálny aj amatérsky automobilový šport, výstavy, tuningové zrazy a podobné akcie. Vychádza každý mesiac v náklade vyše 35 000 kusov. Pre spoločnosť Maxchip by bolo vhodné **zaujať čitateľov** predovšetkým už **aplikovaným chiptuningom**. Ako príklad možno uviesť známy model vozidla Škoda Felícia, ktoré majiteľ na tuningovej scéne predstavuje pod názvom Blue Best a jazdí s ním na všetky známe české aj slovenské motoristické akcie a zrazy, kde upravené vozidlo prezentuje. Motor auta chipovala spoločnosť Chiptuning.sk, ktorú v rámci výskumu poznalo vyše 12 % respondentov. Z množstva úspechov, ktoré majiteľ s autom dosiahol, možno spomenúť aktuálne z roku 2012 tituly Top Car Of The Show Category Pro Carstyling Tuning Show Budapešť a prvé miesta na zraze Autochip tuning show Brno

v kategóriách Skoda oldies scene a Best of Best scene. O aute bolo písané v časopise Autosport & Tuning 11/2010 a taktiež aj v časopise Power Magazine 9/2011. Všetky spomenuté úspechy majú jedno spoločné. Auto je známe v rámci cieľovej skupiny zákazníkov. Návrhom pre spoločnosť Maxchip je **vyhliadnuť si podobne známe a úspešné auto na scéne tuningu a ponúknuť** majiteľovi výhodnú **zľavu na chiptuning**. Ideálnou motiváciou by bol chiptuning zdarma. **Majiteľ** auta by pri recenziách pre časopisy alebo aj pri vystavovaní auta na zrazoch **uvádzal pri jeho popise chiptuning od spoločnosti Maxchip**. Auto by sa stalo určitou formou „pojazdnej reklamy,“ ktorá by pre spoločnosť predstavovala len jediný náklad – zľavu na chiptuning, prípadne jeho poskytnutie zdarma. Tuningové magazíny neraz píšú o jednom aute aj vo viacerých číslach. Takto verejne známe auto vzbudzuje rešpekt a motiváciu u ostatných motoristov. Tá v mnohých prípadoch vyústi do vyhľadávania ďalších informácií o aute na internete a teda aj o jeho chiptuningu. Pri spočítaní výhod takejto mnohonásobnej reklamy, ktorou by na viac rokov mohlo takéto vozidlo byť, by sa spoločnosti rozhodne oplatilo vykonať minimálne zlacnený chiptuning nielen u jedného takéhoto auta.

Ďalšou motiváciou pre zákazníkov by mohli byť **zľavové kupóny**, ktoré by mohli byť priložené v niektorých vydaniach spomínaných časopisoch. Prípadne by spoločnosť mohla zorganizovať jednoduchú **súťaž**. Čitatelia by mali napríklad vyplniť krátky test zameraný na chiptuning a odoslať ho na mail spoločnosti alebo **nazbierať určitý počet ústrižkov z časopisov** a odoslať ich na adresu spoločnosti. Následne by prebehlo žrebovanie o vecné ceny a zľavy na služby spoločnosti Maxchip.

Zaujímavým by mohlo byť **využitie rubriek zameraných na techniku alebo na recenzie áut**. Časopisy mnohokrát **testujú autá dlhodobo** napríklad so zameraním na najvyšší počet najjazdených km bez poruchy motora. Tu by mohla spoločnosť Maxchip prihlásiť niektoré z chipovaných vozidiel, samozrejme po predchádzajúcej dohode s jeho majiteľom. Každá takáto testovacia recenzia zakončená kladným hodnotením by bola v prospech spoločnosti a zvýšila by dôveru v jej služby u čitateľov.

7 ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo prostredníctvom marketingového výskumu navrhnúť nové formy komunikácie pre spoločnosť Maxchip, s. r. o. Spoločnosť pôsobiaca na trhu automobilových služieb od roku 2011 nemala doteraz vypracovaný žiaden plán zameraný na komunikáciu. Pri zostavovaní marketingového výskumu bolo preto potrebné dôkladne zvažovať všetky potrebné a nevyhnutné kroky s cieľom pripraviť pre spoločnosť výsledky aplikovateľné v praxi.

Na začiatku celého výskumu bolo nevyhnutné zoznámiť sa s aktuálnou situáciou vo firme, jej službami a pozíciou na trhu. Tu bol zistený základný faktor, ktorým je orientácia spoločnosti na B2C trh. So zameraním sa na motoristov bol zostavený dotazník. Jeho zverejnenie prebiehalo na diskusných motoristických fórach a automobilových kluboch.

Výsledky dotazovania bolo možné analyzovať z viacerých pohľadov. Zvolené boli preto štyri základné body, od ktorých sa následne odvíjalo celé analyzovanie. Boli nimi analýza súčasnej situácie v oblasti znalosti chiptuningu, analýza znalosti spoločnosti Maxchip a jej marketingovej komunikácie, analýza znalosti a požiadaviek na umiestnenie spoločnosti a analýza záujmu o nové služby. Ku každému bodu bolo vypracované podrobné vyhodnotenie otázok, ktoré sa k nemu viazali. Prebehlo analyzovanie prvého aj druhého stupňa, aby bolo možné poukázať na rozdiely vo výsledkoch, ktoré nastali práve po ich zotriedení podľa vybraných znakov.

Na základe zanalyzovaných výsledkov výskumu boli vyvedené návrhy a odporúčenia pre spoločnosť Maxchip. Spoločnosť by sa mala orientovať predovšetkým na oslovenie správnej cieľovej skupiny. Sú ňou koneční zákazníci - motoristi. Odporúča sa preto spoločnosti Maxchip využívať všetky príležitosti, kde by mohla osloviť čo najväčšiu skupinu motoristov. Týmito príležitosťami sú rozličné motoristické podujatia, zrazy a iné akcie. Tu by sa mala spoločnosť orientovať predovšetkým na ukážky svojich produktov v praxi. Práve nedôvera je v mnohých prípadoch základným faktorom, ktorý odrádza motoristov od využitia tejto služby. Rovnako prenesenie produktov spoločnosti do virtuálneho sveta a správne načasovaná virálna kampaň by mohli zabezpečiť vysokú účinnosť marketingovej komunikácie u potenciálnych klientov.

Pre spoločnosť Maxchip je zároveň nevyhnutné, aby svoju komunikáciu so zákazníkmi neriešila len jednorázovo, ale vynakladala pravidelne určitú časť financií do svojej marketingovej komunikácie. Jedine takouto formou sa dostane do povedomia širšej skupine motoristov a zabráni, aby ju predbehla konkurencia. Dôležitá je aj spätná väzba, prostredníctvom ktorej by mohla spoločnosť odhaliť nové príležitosti komunikácie ale aj prípadné chyby, ktoré by takto mohla efektívnejšie a rýchlejšie definovať a následne odstrániť. Taktiež je pre spoločnosť podstatné s odstupom času opätovne vykonať ďalší výskum zameraný na marketingovú komunikáciu. Spoločnosť by tak mohla porovnať priebeh súčasnej stanovenej stratégie marketingovej komunikácie s jej návrhom a prípadne upraviť jej ďalší vývoj.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Literatúra

- [1] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vydanie. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [2] CIBÁKOVÁ, Viera, RÓZSA Zoltán a CIBÁK, Ľuboš. *Marketing služieb*. 1. vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2008. 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovnom ruchu*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [5] JIŘINCOVÁ, Božena. *Efektivní komunikace pro manažery*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2010. 144 s. ISBN 978-80-247-1708-1
- [6] KITA, Jaroslav et al. *Marketing*. 3. vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2005. 432 s. ISBN 80-80787-049-8
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [8] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] MIKULÁŠTIK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2006. 368 s. ISBN 80-247-0650-4.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydanie Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [11] RŮŽIČKA, Bronislav. *Jak na tuning automobilu*. 4. vydanie. Praha: Computer Press, 2004. 115 s. ISBN 80-2510-061-8.
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

- [13] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vydanie. Praha: Portál, 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2.

Elektronické zdroje

- [14] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- [15] BIT POWER. *Bit Power Technology*. [online]. [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.bitpower.cz/>
- [16] DIESELPPOWER. *DIESELPPOWER race engineering*. [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://race.dieselpower.cz/>
- [17] *Dieselpower forum*. DIESELPPOWER.CZ, © 2005 – 2007. [cit. 2012-03-05]. Dostupné z: <http://dieselpower.cz/forum/index.php>
- [18] FACEBOOK. *Maxchip s. r. o. Chiptuning*. Facebook, © 2012. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/maxchip.cz>
- [19] MAXCHIP. *Chiptuning*. [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://maxchip.cz/>
- [20] TDIFUN. *TDIfun Chiptuning*. [online]. [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.tdifun.cz/>
- [21] *Tuningforum.cz*. PhpBB Group © 2004 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.tuning-forum.org/>

Ostatné

- [22] *Auto, Motor und Sport*. Stuttgart: Motor Presse Suttgart, 2010, október. ISSN 0005-0806.
- [23] Interné materiály spoločnosti Maxchip.
- [24] *Ostravská radnice: informační měsíčník pro občany města*. Ostrava: Štatutárne mesto Ostrava, 2012, február.

ZOZNAM SKRATIEK

3D	Three-dimensional
A pod.	A podobne
BMW	Bayerische Motoren Werke
Č.	Číslo
ČR	Česká republika
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Ing.	Inžinier
ISBN	International Standard Book Number
Kč	Korun českých
Km	Kilometer
Max.	Maximálne
MMS	Multimedia Messaging Service
MS Office	Microsoft Office
Napr.	Například
OBD	On-board diagnostics
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PASW	Predictive Analytics SoftWare
Ph.D.	Doktor
POS	Point of sale
Resp.	Respektive
S.	Strana

SMS	Short Message Service
Soc. status	Sociálny status
SR	Slovenská republika
S. r. o.	Spoločnosť s ručením obmedzeným
SWOT	Strengths, Weaknesses/Limitations, Opportunities, Threats
TDI	Turbodiesel
TV	Television
VŠB	Vysoká škola báňská
Vyd.	Vydanie

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

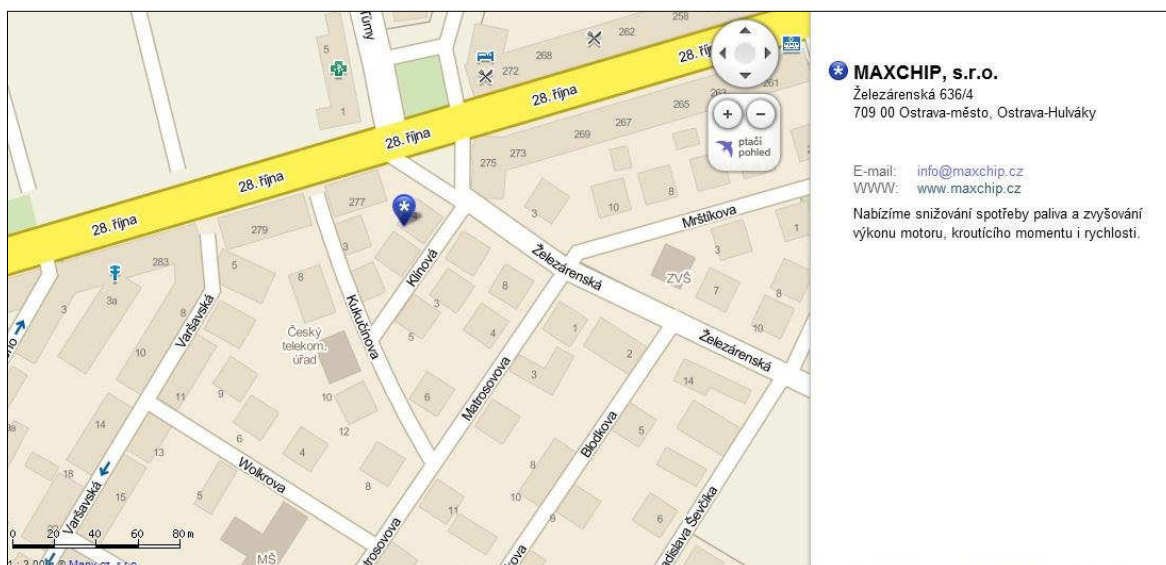
V Ostrave, 11. 5. 2012

Martin Blahovec

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1	Mapa s polohou sídla spoločnosti
Príloha č. 2	Logo spoločnosti Maxchip
Príloha č. 3	Dotazník
Príloha č. 4	Vyhodnotenie otázok

Príloha č. 1 – Mapa s polohou sídla spoločnosti



Zdroj: <http://mapy.cz/>

Príloha č. 2 – Logo spoločnosti Maxchip



Zdroj: <http://maxchip.cz/>

Príloha č. 3 – Dotazník

Dobrý den,

chtěl bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku na téma marketingová komunikace na trhu automobilových služeb se zaměřením na chipování osobních automobilů.

O vyplnění prosím především motoristy, řidiče a v podstatě každého, kdo se zajímá o auta. Získaná data využiji při zpracování mé bakalářské práce. V závěru dotazníku Vás čeká bonus ve formě slevy, kterou můžete uplatnit u jedné ze společností poskytujících služby v oblasti chipování.

Předem děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění.

Martin Blahovec

1. Slyšeli jste už někdy o chiptuningu, pomocí kterého můžete snížit měsíční provozní náklady Vašeho vozidla a zároveň zvýšit jeho výkon?
 - 1.1 Ano
 - 1.2 Ne (úplný konec)
2. Vaše auto je především:
(Vyberte max. 2 možnosti)
 - 2.1 Zálíba
 - 2.2 Pracovní nástroj
 - 2.3 Na každodenní (spíše rodinné) využití
 - 2.4 Dopravní prostředek na víkendy, svátky a občasné výlety
 - 2.5 Jiná možnost
3. Uveďte, prosím, odkud jste se dozvěděli o chiptuningu:
 - 3.1 Internetové stránky
 - 3.2 Sociální sítě
 - 3.3 TV / rádio
 - 3.4 Motoristické časopisy / knihy
 - 3.5 Servisní střediska / mototechny
 - 3.6 Autosalóny / autobazary
 - 3.7 Motoristické srazy / akce
 - 3.8 Od známých
 - 3.9 Jinde
4. Které z následujících společností se Vám nejdříve vybaví, když se řekne „chiptuning“?
(Označte max. 3 možnosti)
 - 4.1 bitpower.cz
 - 4.2 cimbu.cz
 - 4.3 dieselpower.cz
 - 4.4 maxchip.cz
 - 4.5 tdifun.cz
 - 4.6 chiptuning.sk / cz
 - 4.7 maxtuning.sk
 - 4.8 mmracing.sk
 - 4.9 motortech.sk
 - 4.10 profituning.sk
 - 4.11 tuningchip.sk
 - 4.12 Jiná
 - 4.13 Žádná

- 5. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?**
(1 – rozhodně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – spíše nesouhlasím, 4 – vůbec nesouhlasím)
- 5.1 Cena za chiptuning je vysoká
 - 5.2 Obávám se poškození auta
 - 5.3 Nedůvěřuji společnosti vykonávající chiptuning
 - 5.4 Nemám dostatek informací o chiptuningu
 - 5.5 Chiptuningovým společností chybí doplňkové služby (např. měření výkonu před a po)
 - 5.6 Mám negativní reference (od známých / z internetu)
 - 5.7 Výběr chiptuningových služeb je nedostatečný
 - 5.8 Záruční / pozáruční servis je nedostatečný
- 6. Měli byste zájem o chiptuning?**
- 6.1 Na mém autě už mám chiptuning
 - 6.2 Mám zájem
 - 6.3 Neumím se rozhodnout
 - 6.4 Nemám zájem (pokračujte otázkou č. 15)
- 7. Znáte společnost Maxchip?**
- 7.1 Znáám, jsem klientem
 - 7.2 Znáám společnost i její služby, ale zatím jsem je nevyužil/a (pokračujte otázkou č. 9)
 - 7.3 Slyšel/a jsem už o názvu společnosti, ale nemám další informace (pokračujte otázkou č. 11)
 - 7.4 Neznám (pokračujte otázkou č. 11)
- 8. Jak byste ohodnotili kvalitu poskytnutých služeb u společnosti Maxchip?**
(stupnice 1-4, přičemž 1 = nejlepší a 4 = nejhorší)
- 8.1 Pomoc při výběru služby, poradenství
 - 8.2 Čekací lhůta
 - 8.3 Průběh chipování vozidla
 - 8.4 Výsledek služby
 - 8.5 Cena
 - 8.6 Kvalifikace zaměstnanců
 - 8.7 Propagace služeb, reklama, web, image
- 9. Jak byste ohodnotili následující faktory u společnosti Maxchip?**
(1 - výborný, 2 – spíše dobrý, 3 – spíše špatný, 4 – velmi špatný)
- 9.1 Reklama (web – masmédia)
 - 9.2 Reference (od známých, z médií, z internetu,...)
 - 9.3 Informace o historii společnosti, významných členech a úspěších společnosti
 - 9.4 Informace o službách
 - 9.5 Rozmanitost poskytovaných služeb
 - 9.6 Ceny poskytovaných služeb
 - 9.7 Vlastnictví certifikátu TÜV
 - 9.8 Záruka 1 rok / 100 000 km na motor Vašeho vozidla, pokud není starší než 5 let
- 10. Věděli jste, že společnost Maxchip má od tohoto roku své zastoupení už i v České republice a plánuje rozšířit své služby i na území Slovenska?**
- 10.1 Víám o zastoupení v ČR a o plánech v SR
 - 10.2 Víám jen o zastoupení v ČR
 - 10.3 Víám jen o plánech v SR
 - 10.4 Nevěděl/a jsem o zastoupení v ČR ani o plánech v SR

11. Společnost Maxchip plánuje zavést novou službu – test výkonu vozidla dynamometrem („brzda“) zdarma, před i po chipování na pobočce společnosti. Přispěla by tato služba k Vašemu rozhodnutí pro chiptuning právě u této společnosti?
- 11.1 Určitě ano
 - 11.2 Spíše ano
 - 11.3 Spíše ne
 - 11.4 Určitě ne
12. Uvítali byste více technicky vybavených poboček společnosti Maxchip v rámci České nebo Slovenské republiky?
- 12.1 Ano, v každém krajském městě
 - 12.2 Ano, dostupnost pobočky každých 50 - 199 km
 - 12.3 Ano, dostupnost pobočky každých 200 - 399 km
 - 12.4 Ano, dostupnost pobočky každých 400 km a více
 - 12.5 Ne, jejich poskytování služeb přímo u klienta je dostačující
13. Měli byste zájem o tzv. Chiptuning box, který si může zákazník aplikovat sám bez pomoci technika? Upravují výkon vozidla jako klasický chiptuning a zákazník ho může z auta kdykoli bezpečně odstranit, případně použít na jiné vozidlo.
- 13.1 Určitě ano, raději než klasické chipování
 - 13.2 Spíše ano
 - 13.3 Spíše ne
 - 13.4 Určitě ne, upřednostním raději klasické chipování
 - 13.5 Už mám chiptuning box
14. Z jakých zdrojů byste se chtěli dovědět více o společnosti Maxchip a jejích službách? Označte maximálně 3 možnosti
- 14.1 Internetové stránky
 - 14.2 Sociální sítě
 - 14.3 Motoristické magazíny
 - 14.4 Reklama v běžném tisku (ne motoristické časopisy)
 - 14.5 Rádio
 - 14.6 Automobilové akce a srazy
 - 14.7 Servisní střediska
 - 14.8 Prodejny automobilů
 - 14.9 Nechci se dozvědět
15. Jste:
- 15.1 Muž
 - 15.2 Žena
16. Váš věk:
- 16.1 méně než 30 let
 - 16.2 31 – 45 let
 - 16.3 46 – 60 let
 - 16.4 61 let a více
17. Stát, ve kterém žijete:
- 17.1 Česká republika
 - 17.2 Slovenská republika

18. Váš sociální status:

- 18.1 Student
- 18.2 Podnikatel OSVČ
- 18.3 Zaměstnanec
- 18.4 Nezaměstnaný
- 18.5 Na mateřské
- 18.6 Důchodce
- 18.7 Jiný

Děkuji za vyplnění dotazníku. Jako bonus získáváte slevu 25 % na služby spojené s chipováním Vašeho osobního automobilu u společnosti Maxchip, s. r. o.

Bližší informace o službách a kontakty najdete na:

www.maxchip.cz

Príloha č. 4 – Vyhodnotenie otázok

Počuli ste už o chiptuningu?

Odpoveď	Početnosť	Percentá
Áno	289	90,3
Nie	31	9,7
Celkom	320	100,0

Vaše auto je

Využitie auta	Početnosť	Percentá
Auto je záľuba	221	76,5
Auto je pracovný nástroj	42	14,5
Auto na každodenné využitie	129	44,6
Auto na víkendy a sviatky	40	13,8
Auto je - iná možnosť	11	3,8

Odkiaľ ste sa dozvedeli o chiptuningu?

Zdroje informácií	Početnosť	Percentá
Internetové stránky	139	48,1
Sociálne siete	2	,7
TV / rádio	5	1,7
Motoristické časopisy, knihy	45	15,6
Servisné strediská / mototechny	3	1,0
Motoristické zrazy / akcie	24	8,3
Od známych	52	18,0
Inde	19	6,6
Celkom odpovedalo	289	100,0
Chýbajúce hodnoty	31	
Celkom	320	

Ktoré zo spoločností sa Vám najskôr vybaví, keď sa povie chiptuning?

Spoločnosti	Početnosť	Percentá
Bitpower.cz	26	9
Cimbu.cz	95	32,9
Dieselpower.cz	109	37,7
Maxchip.cz	7	2,4
Tdifun.cz	58	20,1
Chiptuning.sk / cz	35	12,1
Maxtuning.sk	9	3,1
Mmracing.sk	40	13,8
Motortech.sk	17	5,9
Profituning.sk	77	26,6
Tuningchip.sk	6	2,1
Iná spoločnosť	46	15,9
Žiadna spoločnosť	13	4,5

Do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi tvrdeniami?

Tvrdenie / Názor v percentách	Rozhodne súhlasím	Skôr súhlasím	Skôr nesúhlasím	Rozhodne nesúhlasím
Cena je vysoká	21,8	52,9	20,4	4,8
Obávam sa poškodenia auta	10,7	23,5	40,5	25,3
Nedôverujem spoločnostiam	9,0	22,8	45,3	22,8
Nemám dostatok informácií	9,3	19,7	34,9	36,0
Chýbajú doplnkové služby	25,6	36,3	26,6	11,4
Mám negatívne referencie	5,2	15,2	42,2	37,4
Výber služieb je nedostatočný	6,6	19,4	44,6	29,4
Nedostatočný (po)záručný servis	18,3	34,3	32,9	14,5

Mali by ste záujem o chiptuning?

Miera záujmu	Početnosť	Percentá
Už mám chiptuning	64	22,1
Mám záujem	117	40,5
Neviem sa rozhodnúť	61	21,1
Nemám záujem	47	16,3
Celkom odpovedalo	289	100,0
Chýbajúce odpovede	31	
Celkom	320	

Poznáte spoločnosť Maxchip?

Znalosť spoločnosti	Početnosť	Percentá
Poznám spoločnosť aj jej služby, ale zatiaľ som ich nevyužil/a	6	2,5
Počul/a som o názve spoločnosti, ale nemám ďalšie informácie	43	17,8
Nepoznám	193	79,8
Celkom odpovedalo	242	100,0
Chýbajúce odpovede	78	
Celkom	320	

Mali by ste záujem o test vozidla dynamometrom?

Miera záujmu	Početnosť	Percentá
Určite áno	95	39,3
Skôr áno	96	39,7
Skôr nie	34	14,0
Určite nie	17	7,0
Celkom odpovedalo	242	100,0
Chýbajúce odpovede	78	
Celkom	320	

Uvítali by ste viac technicky vybavených pobočiek v rámci Českej alebo Slovenskej republiky?

Názor	Početnosť	Percentá
Áno, v každom krajskom meste	75	31,0
Áno, dostupnosť pobočky každých 50 - 199 km	107	44,2
Áno, dostupnosť pobočky každých 200 - 399 km	24	9,9
Áno, dostupnosť pobočky každých 400 a viac km	4	1,7
Nie, ich poskytovanie služieb priamo u klienta je dostačujúce	32	13,2
Celkom odpovedalo	242	100,0
Chýbajúce odpovede	78	
Celkom	320	

Mali by ste záujem o chiptuning box?

Miera záujmu	Početnosť	Percentá
Určite áno, radšej než klasické chipovanie	23	9,5
Skôr áno	61	25,2
Skôr nie	37	15,3
Určite nie, uprednostním radšej klasické chipovanie	118	48,8
Už mám chiptuning box	3	1,2
Celkom odpovedalo	242	100,0
Chýbajúce odpovede	78	
Celkom	320	

Z akých zdrojov by ste sa chceli viac dozvedieť o spoločnosti Maxchip a jej službách?

Zdroje	Početnosť	Percentá
Internetové stránky	194	80,2
Sociálne siete	43	17,8
Motoristické magazíny	62	25,6
Reklama v bežnej tlači	13	5,4
Rádio	9	3,7
Automobilové akcie a zrazy	69	28,5
Servisné strediská	20	8,3
Predajne automobilov	8	3,3
Nechcem sa dozvedieť	27	11,2

Vaše pohlavie

Pohlavie	Početnosť	Percentá
Muž	283	97,9
Žena	6	2,1
Celkom odpovedalo	289	100,0
Chýbajúce odpovede	31	
Celkom	320	

Váš vek

Vek	Početnosť	Percentá
Menej než 30 rokov	229	79,2
31 - 45 rokov	53	18,3
46 - 60 rokov	7	2,4
Celkom odpovedalo	289	100,0
Chýbajúce odpovede	31	
Celkom	320	

Štát, v ktorom žijete

Štát	Početnosť	Percentá
Česká republika	132	45,7
Slovenská republika	157	54,3
Celkom odpovedalo	289	100,0
Chýbajúce odpovede	31	
Celkom	320	

Váš sociálny status

Sociálny status	Početnosť	Percentá
Študent	83	28,7
Podnikateľ	26	9,0
Zamestnanec	164	56,7
Nezamestnaný	7	2,4
Dôchodca	1	,3
Iný	8	2,8
Celkom odpovedalo	289	100,0
Chýbajúce odpovede	31	
Celkom	320	